



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 34

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 20 settembre 2010



## SOMMARIO

ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	5
<b>AS752 - COMUNE DI L'AQUILA - GESTIONE DELLE RETI INFORMATICHE COMUNALI</b>	5
<b>AS753 - COMUNE DI AVEZZANO (AQ) - SERVIZIO DI GESTIONE RIFIUTI</b>	6
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	8
<b>PB171B - MULTIUTILITY.IT-RIDETERMINAZIONE SANZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 21490</i>	8
<b>PB569 - D&amp;D ESTETIQUE-SLIMCAV</b>	
<i>Provvedimento n. 21493</i>	14
<b>PB582 - BRACCO-INTEGRATORI ALIMENTARI</b>	
<i>Provvedimento n. 21494</i>	29
<b>PI5436B - ALPITOUR/HOTEL DELLE STELLE - RIDETERMINAZIONE SANZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 21527</i>	48
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	52
<b>PS4388 - FINECO BANK-REQUISITI FIDO</b>	
<i>Provvedimento n. 21500</i>	52
<b>PS5094 - H3G-ABBONAMENTO 3POWER10</b>	
<i>Provvedimento n. 21501</i>	63
<b>PS5668 - LECLERC CONAD-MANCATO SCONTO</b>	
<i>Provvedimento n. 21503</i>	71
<b>PS5759 - DERAM-DIRETTA LOTTO</b>	
<i>Provvedimento n. 21504</i>	78
<b>PS5760 - TELESALERNO-IL LOTTO</b>	
<i>Provvedimento n. 21505</i>	87
<b>PS5761 - EDIZIONE ATRIANE-TG LOTTO</b>	
<i>Provvedimento n. 21506</i>	94



## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS752 - COMUNE DI L'AQUILA - GESTIONE DELLE RETI INFORMATICHE COMUNALI

Roma, 30 luglio 2010

Comune di L'Aquila

**Oggetto:** richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4, del d.l. n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008, relativa all'affidamento diretto della gestione delle reti informatiche comunali.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 21 luglio 2010, ha ritenuto che i servizi di gestione delle reti informatiche comunali non sono riconducibili alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'articolo 23-bis del d.l. n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008. Pertanto, non vi è luogo a provvedere.

Infatti, la natura dei servizi in questione, anche laddove questi comprendano la realizzazione di una banca dati degli interventi emergenziali, l'ordinata gestione nei rientri nelle abitazioni e le verifiche delle dichiarazioni di conformità degli impianti e nonostante essi rivestano carattere di utilità per la popolazione, è caratterizzata dalla mera strumentalità rispetto ai bisogni dell'amministrazione locale, che è il soggetto che effettivamente se ne avvale, trattandosi, di conseguenza, di servizi non diretti a soddisfare in via immediata esigenze della collettività.

Il presente parere sarà pubblicato 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*

---

**AS753 - COMUNE DI AVEZZANO (AQ) - SERVIZIO DI GESTIONE RIFIUTI**

Roma, 21 luglio 2010

Comune di Avezzano  
Sindaco

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90 dal Comune di Avezzano in merito ad alcune questioni relative all'affidamento del servizio di gestione rifiuti ad una società a capitale misto pubblico-privato, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità) intende rilevare quanto segue.

La figura delle società a capitale misto rappresenta una modalità organizzativa che rende più flessibile la risposta istituzionale a determinate esigenze. Con la liberalizzazione dei servizi pubblici locali, il tema della scelta del socio privato nelle società a capitale misto ha assunto una notevole criticità dal punto di vista concorrenziale.

Negli interventi resi in merito alle diverse ipotesi di partenariato pubblico-privato, già prima dell'entrata in vigore dell'articolo 23-*bis* della legge n. 133/08 e, in particolare, delle modifiche a questo apportate dall'articolo 15 della legge n. 166/09, l'Autorità riteneva che, in presenza di determinate condizioni, l'affidamento dei servizi pubblici locali a favore di società a capitale misto potesse essere riconducibile nell'alveo delle procedure competitive ad evidenza pubblica. In particolare, l'Autorità, conformemente agli orientamenti adottati dalla Commissione Europea, riteneva conforme alle norme a tutela della concorrenza l'esperimento da parte degli Enti Locali di una gara con procedura ad evidenza pubblica finalizzata non soltanto alla scelta del socio privato, ma anche allo stesso affidamento dell'attività da svolgere e che limitasse, nel tempo, il rapporto di partenariato, prevedendo allo scadere una nuova gara.

Siffatta impostazione è stata ora recepita dal Legislatore nazionale, che, ai sensi dell'articolo 23-*bis*, comma 2, lettera b), della legge n. 133/08, qualifica l'affidamento di servizi pubblici locali a favore di società a capitale misto come modalità ordinaria di conferimento, a condizione che la selezione del socio avvenga mediante procedure competitive ad evidenza pubblica che abbiano ad oggetto, al tempo stesso, la qualità di socio e l'attribuzione dei compiti operativi connessi alla gestione del servizio e che al socio sia attribuita una partecipazione non inferiore al 40 per cento.

Per quanto concerne il merito della richiesta di parere in oggetto, con specifico riferimento all'applicazione del regime transitorio disciplinato dal comma 8 del citato articolo 23-*bis*, l'Autorità, impregiudicata ogni valutazione sui presupposti di fatto e di diritto dell'azione amministrativa, intende formulare, per gli aspetti di propria competenza, le seguenti considerazioni.

Tenuto conto della documentazione in atti, l'Autorità rileva come non risulti condivisibile l'ipotesi di considerare la data di scadenza della società mista – prevista per il 31 dicembre 2030 – quale parametro utile al quale vincolare la durata dell'affidamento del servizio. Ciò, da un lato, perché,

nel caso di affidamento diretto a società mista ai sensi del comma 2, lettera b), l'articolo 23-bis, comma 8, lettera c), vincola la cessazione della gestione non alla scadenza della società, ma alla scadenza prevista nel contratto di servizio, che è determinata dai singoli atti di concessione (nel caso di specie, in considerazione delle informazioni rese, i vari contratti individuano scadenze tra loro differenti, ma che non vanno oltre il 31 dicembre 2014); dall'altro, perché, come più volte osservato dall'Autorità, l'effettiva compatibilità dell'affidamento diretto ad una società mista con i principi della concorrenza è subordinata, tra l'altro, alla previsione di specifici limiti temporali al rapporto di partenariato. Solo così si consente che, trascorso un tempo ragionevole, la gestione del servizio possa essere oggetto di un nuovo confronto concorrenziale tra gli operatori del mercato, prevedendo a tal fine l'indizione di una nuova gara.

Le medesime argomentazioni ora ricordate possono essere richiamate anche con riferimento al secondo quesito sollevato dal Comune in indirizzo, relativo alla possibilità di affidare *ex novo* un servizio complessivo per l'igiene urbana, comprensivo del nuovo servizio di raccolta differenziata "porta a porta", alla stessa società mista, risolvendo anticipatamente i contratti già stipulati con la stessa. A questo proposito, conformemente ai numerosi precedenti resi in merito ed alle modifiche normative di recente introduzione, l'Autorità osserva che affinché un affidamento diretto ad una società mista possa essere considerato rispettoso della concorrenza non è sufficiente che il socio privato sia stato scelto con procedura ad evidenza pubblica, ma è necessario, altresì, che la procedura di gara abbia riguardato anche il servizio oggetto di affidamento, non in generale, ma con specifico riferimento alle condizioni economiche ed al periodo temporale di riferimento dell'affidamento stesso. Ragionando diversamente si giungerebbe, infatti, al paradosso per cui, una volta effettuata una procedura ad evidenza pubblica per la scelta del socio privato, un Ente potrebbe procedere ad infiniti rinnovi o riorganizzazioni del medesimo affidamento alla società mista, sottraendo di fatto i servizi al libero gioco della concorrenza, ben oltre i limiti temporali e di legittimità cui è condizionato il ricorso all'affidamento diretto. Per tale ragione, l'Autorità ritiene che, nel caso in esame, la riorganizzazione di un servizio complessivo per l'igiene urbana non possa che essere preceduta da una procedura di gara che garantisca agli operatori del mercato eventualmente interessati la possibilità di competere per l'affidamento degli stessi, sulla base di specifiche e aggiornate condizioni economiche e di gestione.

Il presente parere sarà pubblicato 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 del presente parere, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

## PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

### **PB171B - MULTIUTILITY.IT-RIDETERMINAZIONE SANZIONE**

*Provvedimento n. 21490*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole" (di seguito, Decreto);

VISTO il proprio provvedimento n. 19341 del 23 dicembre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PB171 – *Fotovoltaico Multiutility.it*, con il quale è stato deliberato: i) che la società Multiutility S.p.A. ha posto in essere una pubblicità ingannevole ai sensi degli art. 1, 2, 3 del Decreto, consistente nell'aver pubblicato, tra gli annunci di Google della pagina web "fotovoltaico Friuli Venezia – Giulia" del 13 febbraio 2008, il messaggio ingannevole: "*Fotovoltaico - Realizza il tuo impianto senza spendere un euro. Finanzia il 100%*", quando invece la realizzazione dell'impianto non era gratuita, ma avveniva attraverso prestiti bancari; ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 euro, nei confronti della società Multiutility S.p.A. per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 2828/2010, depositata in data 23 febbraio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Multiutility S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della suddetta sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR del Lazio, che, in parziale accoglimento del ricorso presentato dalla società Multiutility S.p.A., ha affermato che "*nel provvedimento è dato atto che la società, ricevuta la comunicazione di avvio del procedimento, ha interrotto la diffusione del claim contestato, ma tale circostanza che, ai sensi dell'art. 11 l. 689/1981, avrebbe dovuto assumere rilievo nella quantificazione della sanzione non è stata valutata. Inoltre, laddove nel paragrafo relativo alla quantificazione della sanzione l'AGCM ha fatto riferimento ad una durata della violazione di sei mesi (dal 1° gennaio all'11 giugno 2008), nel paragrafo relativo alle valutazioni conclusive indica che il messaggio è stato diffuso dal 13 febbraio al 5 maggio, vale a dire per un periodo sensibilmente più breve. Di qui, la sproporzione della misura della sanzione base fissata in € 90.000, e poi ridotta ad € 80.000 per la perdita d'esercizio risultante dall'ultimo bilancio*";

VISTO altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Multiutility S.p.A., tenendo conto dei seguenti criteri: con riferimento alla durata della violazione, occorre tenere conto che essa risulta essere sensibilmente più breve dei sei mesi indicati nel provvedimento; inoltre, nella quantificazione della sanzione non si sarebbe tenuto conto dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione;



VISTO il proprio provvedimento n. 21245 del 16 giugno 2010, con cui l'Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Multiutility S.p.A. per la violazione accertata con provvedimento n. 19341 del 23 dicembre 2008, in contraddittorio con la Parte;

VISTO, altresì, il proprio provvedimento del 9 aprile 2009, con cui è stata accolta l'istanza di rateazione della sanzione amministrativa pecuniaria irrogata con il provvedimento n. 19341 del 23 dicembre 2008;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. LA PARTE**

1. Multiutility S.p.A. (di seguito anche Multiutility), in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 1, comma 1, lettera e), del Decreto.

## **II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO**

2. A seguito della sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 2828/2010, depositata in data 23 febbraio 2010, l'Autorità ha avviato il procedimento PB171B – *Multiutility.it – rideterminazione sanzione* -, al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Multiutility S.p.A. con il provvedimento n. 19341 del 23 dicembre 2008, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR. In particolare, nel provvedimento di avvio è stato indicato che l'Autorità avrebbe proceduto alla rideterminazione della sanzione alla luce dei seguenti criteri:

- la durata più ridotta dell'infrazione;
- la mancata valutazione del fatto che la società ha interrotto la diffusione del messaggio pubblicitario dopo l'avvio del procedimento.

## **III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE**

3. La Parte, con la memoria pervenuta in data 22 luglio 2010, ha rappresentato quanto segue:

- a) Multiutility, in data 1° giugno 2008 (*sic* nella memoria - *rectius* 11 giugno 2008<sup>1</sup>), vale a dire il giorno successivo a quello di ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento, immediatamente e definitivamente interrompeva la diffusione del *claim* contestato, nonché di qualsiasi altro messaggio che potesse essere astrattamente fatto oggetto di censure analoghe. Inoltre, con la memoria del 30 giugno 2008 Multiutility assicurava che la diffusione della totalità dei messaggi era stata sospesa dal giorno successivo alla ricezione della comunicazione di avvio del procedimento;
- b) nel corso dell'estate 2008, Multiutility provvedeva ad integrare ulteriormente la comunicazione pubblicitaria presente sul proprio sito *web* [www.multiutility.it](http://www.multiutility.it), introducendo alla voce "azienda/fotovoltaico" diverse sottopagine volte a specificare i dettagli dell'offerta, anche

<sup>1</sup> Dagli atti del fascicolo PB171 risulta infatti che la comunicazione di avvio è stata inviata alla Parte il 6 giugno 2008 e ricevuta dalla stessa il 10 giugno successivo. Tale circostanza è confermata dalla memoria della Parte pervenuta il 7 novembre 2008 ed agli atti del proc. PB171, nella quale i rappresentanti della società Multiutility precisano che la sospensione del messaggio è avvenuta l'11 giugno 2008, ossia il giorno successivo alla ricezione della comunicazione di avvio del procedimento.

economici, corredate di simulazioni costi-ricavi relativi all'installazione di impianti fotovoltaici, e con informazioni in merito ai finanziamenti bancari ed alla possibilità di usufruire degli incentivi messi a disposizione da Comuni, Province e Regioni;

c) Multiutility presentava poi all'Autorità impegni volti a rimuovere non solo i comportamenti contestati, ma anche altri che potessero prestarsi a contestazioni analoghe, mantenendo le modifiche già di fatto apportate al sito *web*, non utilizzando il messaggio oggetto della segnalazione né altri messaggi che avrebbero potuto prestarsi a censure analoghe, e infine impegnandosi a effettuare ogni altra ragionevole variazione o integrazione eventualmente richiesta dall'Autorità;

d) nonostante il rigetto degli impegni da parte dell'Autorità, in data 7 novembre 2008 Multiutility forniva l'elenco degli unici *link* al proprio sito *web* che sarebbero stati presenti *online* almeno fino al 31 dicembre 2008 in sostituzione di quello contestato, e segnalava inoltre l'inserimento nello stesso sito di un'ulteriore relazione esplicativa sull'investimento fotovoltaico e sul relativo finanziamento bancario, con simulazione tratta da un caso reale per un finanziamento al 100% a costo zero per l'utilizzatore;

e) per quanto concerne poi la durata della presunta violazione, essa sarebbe da determinare in circa due mesi e mezzo in luogo dei sei erroneamente ritenuti nel provvedimento sanzionatorio. Anche per l'estrema esiguità dell'arco temporale in esame, la condotta in questione è del tutto priva di qualsivoglia portata lesiva;

f) inoltre, l'Autorità aveva erroneamente ritenuto che la diffusione del messaggio pubblicitario fosse estesa "*su scala nazionale*": ciò risultava in aperto contrasto con le evidenze istruttorie, in quanto i link pubblicitari denominati "Adwords" gestiti da Google, pur essendo collocati su siti Internet, non sono sempre visibili da qualunque utente della rete in qualsiasi luogo, ma solo dagli utenti che accedono a Internet da aree geografiche specifiche, previamente individuate e scelte dal committente in base al proprio *target* territoriale. Ciò risulterebbe dalle informazioni fornite da Google sul proprio sito *www.google.it* nelle pagine dedicate al servizio Adwords e accluse alla memoria prodotta il 22 luglio 2010. Dall'esame della documentazione estratta da Google e relativa alla gestione dei messaggi pubblicitari utilizzati da Multiutility, si evincerebbe che dall'area di diffusione dei messaggi in esame era esclusa l'Italia meridionale e insulare, risultando estesa sostanzialmente al centro-nord;

g) l'Autorità nel caso di specie dovrà prendere in considerazione anche i seguenti elementi: i) la gravità della presunta violazione sarebbe estremamente ridotta, in quanto trattasi di pubblicità rivolta a professionisti, appartenenti a una categoria mediamente più avveduta ed informata rispetto ai consumatori; ii) l'impianto fotovoltaico appartiene ad una categoria di beni sofisticati, normalmente acquistati solo all'esito di un attento esame, e per i quali solo in misura molto parziale l'acquirente fa affidamento sui contenuti del mero messaggio pubblicitario; iii) il pericolo di pregiudizio per la concorrenza sarebbe stato inesistente, in quanto l'uso di messaggi simili a quello in questione è stato abbondantemente utilizzato dalla generalità degli operatori concorrenti di Multiutility;

h) dovrebbe inoltre tenersi conto del fatto che Multiutility non è mai incorsa in violazioni analoghe a quella contestata;

i) dovrebbe poi prendersi in considerazione il bilancio dell'esercizio precedente l'accertamento della presunta violazione, che evidenzia un perdita di 330.000 euro per un fatturato di 197 milioni di euro;

j) la Parte sottolinea la necessità evitare disparità di trattamento rispetto ad altri casi analoghi già decisi dall'Autorità, tra cui il provvedimento n. 20881 del 10 marzo 2010, che ha sanzionato Telecom Italia per 115.000 euro, per violazione degli artt. 20, 22 comma 1, 24 e 25 del Codice del Consumo per una fattispecie che presenterebbe molteplici analogie con il caso in esame, ma la cui gravità sarebbe maggiore rispetto all'infrazione contestata a Multiutility.

#### IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

##### *Gravità e durata dell'infrazione accertata*

4. Preliminarmente va rammentato come nel provvedimento n. 19341 del 23 dicembre 2008, con riguardo alla gravità, erano state prese in considerazione la dimensione economica del professionista, l'ampiezza della diffusione del messaggio pubblicitario ed il tipo di destinatari, la personalità dell'agente nonché la perdita di esercizio del professionista, sulla base delle risultanze istruttorie acquisite nel corso del procedimento. Tali criteri non sono stati censurati dal TAR del Lazio nella citata sentenza n. 2828/2010 e pertanto non risulta necessario procedere ad una loro nuova valutazione, come invece sostenuto dalla Parte nella sua memoria sopra descritta al punto 3, *sub f), g), h), i), j)*.

5. Il presente provvedimento riguarda pertanto la rideterminazione della sanzione alla luce dei criteri censurati dal TAR, ovvero la mancata valorizzazione da parte dell'Autorità, ai fini della quantificazione della sanzione, dell'avvenuta modifica del messaggio da parte del professionista, nonché un incoerente computo della durata della diffusione del messaggio stesso.

In merito alla modifica del messaggio, si osserva che Multiutility ha provveduto a modificare il proprio messaggio, come confermato dalla Parte, a partire dall'11 giugno 2008, inserendo successivamente informazioni aggiuntive.

6. In merito alla durata della pratica accertata, si rileva che il TAR ha censurato la contraddittoria determinazione da parte dell'Autorità della stessa, in quanto in sede di quantificazione della sanzione tale durata è stata determinata dal 1° gennaio all'11 giugno 2008, laddove in precedenza nello stesso provvedimento tale durata era stata individuata dal 13 febbraio al 5 maggio 2008.

A riguardo, si osserva che la durata 13 febbraio - 5 maggio 2008 era riferita al messaggio come rilevato al momento dell'avvio del procedimento istruttorio. La stessa Parte, nel corso del procedimento PB171, ha riconosciuto che il messaggio contestato è stato modificato solamente a partire dall'11 giugno 2008 e dunque è stato diffuso con i contenuti oggetto di contestazione fino al giorno precedente.

Pertanto, sulla base delle evidenze istruttorie si può determinare la durata della diffusione del messaggio nel periodo intercorrente dal 13 febbraio al 10 giugno 2008, data, quest'ultima, corrispondente alla cessazione della diffusione del messaggio contestato, come rilevato anche dal TAR: *"nel provvedimento è dato atto che la società, ricevuta la comunicazione di avvio del procedimento, ha interrotto la diffusione del claim contestato"*.

***b) Quantificazione della sanzione***

7. Ciò premesso, in ordine alla quantificazione della sanzione, alla luce delle indicazioni fornite dal giudice amministrativo, occorre tenere 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, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

8. Più in particolare, ai fini della quantificazione della sanzione, in ottemperanza alla citata sentenza del TAR Lazio e ferme restando tutte le altre valutazioni effettuate nel provvedimento del 23 dicembre 2008, n. 19341 non censurate dal Giudice Amministrativo, nel caso in esame si ritiene di dover tenere in considerazione anche la durata più ridotta dell'infrazione, determinata in circa quattro mesi (13 febbraio – 10 giugno 2008). Inoltre, nel quantificare la sanzione, in questa sede si prende in considerazione l'opera volta dal professionista per eliminare o attenuare l'infrazione mediante la modifica dei messaggi immediatamente dopo l'avvio del procedimento PB171 nonché le successive integrazioni.

Si ritiene pertanto congruo determinare l'importo base della sanzione in misura pari a 60.000 € (sessantamila euro).

In considerazione della perdita di esercizio registrata dal professionista nell'esercizio 2007, l'importo della sanzione viene ridotto a 50.000 € (cinquantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

**DELIBERA**

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Multiutility S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 19341 del 23 dicembre 2008 venga rideterminata nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui sopra 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.

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 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*

---

**PB569 - D&D ESTETIQUE-SLIMCAV**

*Provvedimento n. 21493*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole" (di seguito, Decreto);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita", 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;

**I. LA PARTE**

1. D&D Estetique S.a.s. (di seguito, anche "D&D Estetique"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 2, lettera c), del Decreto. La società è attiva nel commercio all'ingrosso di profumi, cosmetici, saponi ed altri prodotti per uso personale e ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 993.000 euro e un utile di circa 9.000 euro.

**II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO**

2. Il presente procedimento concerne un messaggio pubblicitario diffuso da D&D Estetique su varie riviste specializzate nel settore estetico e in *brochure* e *dépliant* informativi, volto a promuovere un sistema di cavitazione, denominato "SlimCav", finalizzato al trattamento della cellulite e dell'adipe e destinato a centri estetici e di benessere.

3. In particolare, il messaggio apparso sulle riviste di settore e nelle *brochure* pubblicizza il citato sistema con il *claim* principale, a caratteri più grandi "La vera alternativa alla liposuzione" (sottolineatura aggiunta). Viene poi specificato che l'apparecchio è "un sistema ad effetto cavitazione molto evoluto; una novità efficace nel trattamento non invasivo degli accumuli adiposi e della cellulite. SlimCav permette di trattare aree molto ampie in assoluta sicurezza, in tempi brevi, con risultati visibili fin dai primi trattamenti!" (sottolineatura aggiunta). Anche il *dépliant* pubblicitario pieghevole contiene i *claim* principali: "La vera alternativa alla liposuzione!" e "Risultati visibili fin dai primi trattamenti".

**III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO****1) L'iter del procedimento****Attività preistruttoria**

4. A seguito della segnalazione di un centro estetico pervenuta all'Autorità nel mese di agosto 2008 – con cui si lamentava l'ingannevolezza del messaggio pubblicitario descritto al punto II

nella parte in cui descrive il sistema *SlimCav* come “vera alternativa alla liposuzione” e in grado di dare “risultati visibili fin dai primi trattamenti”<sup>1</sup> - al fine di acquisire elementi utili alla valutazione del messaggio segnalato, in data 17 novembre 2009 è stata inviata una richiesta di informazioni a D&D Estetique, che ha fornito riscontro il 7 dicembre 2009<sup>2</sup>.

#### **Attività istruttoria**

5. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Decreto, in data 6 aprile 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PB569 a D&D Estetique, per presunta violazione degli articoli 1, 2, 3, comma 1, lettera a), e 6 del Decreto, in quanto il messaggio descritto al punto II può essere idoneo a indurre in errore i destinatari circa i risultati effettivamente raggiungibili tramite l'utilizzo del sistema *SlimCav*, nonché a indurre tali soggetti a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, nella misura in cui omette di indicare l'esistenza di controindicazioni all'utilizzo del prodotto e di menzionare gli eventuali rischi derivanti da manovre errate o inappropriate.

6. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire alcune informazioni utili alla valutazione del messaggio in esame.

7. La Parte ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio con memoria pervenuta in data 27 aprile 2010<sup>3</sup>.

8. Il 18 maggio 2010 è stata inviata una richiesta di informazioni alla società AWB S.r.l. (di seguito, anche “AWB”)<sup>4</sup>, produttrice del sistema “*SlimCav*”, cui la stessa ha risposto con comunicazioni pervenute il 26 e 31 maggio 2010<sup>5</sup>.

9. In data 17 giugno 2010 è stata inviata a D&D Estetique una seconda richiesta di informazioni, che sono state fornite in data 28 giugno 2010<sup>6</sup>.

10. Il 30 giugno 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. Il professionista non ha prodotto ulteriori memorie.

#### **2) Le evidenze acquisite**

12. Secondo le informazioni fornite dal professionista nel corso dell'attività preistruttoria, l'apparecchio *SlimCav*, finalizzato al trattamento della cellulite e dell'adipe tramite un sistema di cavitazione, viene prodotto dalla società AWB e commercializzato da D&D Estetique in ambito locale presso centri estetici e di benessere al prezzo medio di circa 23.000 euro nel periodo maggio 2008 – luglio 2009<sup>7</sup>.

13. Da quanto disponibile in atti, il messaggio di cui al punto II è stato diffuso dal professionista in varie riviste specializzate nel settore estetico, in particolare: *Cabines Italia* di aprile e maggio 2008; *Les Nouvelles Esthetiques Italia* di aprile, maggio, giugno/luglio e agosto/settembre 2009; *Esthetitaly* di marzo, aprile, maggio, giugno/luglio e ottobre 2009; *NT* di dicembre 2008 e gennaio,

---

<sup>1</sup> Doc. 1.

<sup>2</sup> Doc. 5.

<sup>3</sup> Doc. 9.

<sup>4</sup> Doc. 10.

<sup>5</sup> Docc. 11 e 12.

<sup>6</sup> Doc. 15.

<sup>7</sup> Cfr. doc. 5 e doc. 15.

febbraio, marzo, maggio e giugno 2009<sup>8</sup>. La Parte ha anche fornito copia della programmazione prevista sulla rivista *Esthetitaly* per i mesi di novembre/dicembre 2009 e sulla rivista *NT* per il mese di ottobre 2009 e per l'anno 2010.

**14.** Il medesimo messaggio pubblicitario è stato riportato, tra maggio 2008 e luglio 2009, in *brochure* e *dépliant* informativi rivolti agli operatori del settore estetico principalmente in Lombardia<sup>9</sup>.

**15.** Dalle evidenze istruttorie raccolte è emerso che il sistema *SlimCav*: (i) può raggiungere risultati soddisfacenti soltanto con l'ausilio di sistemi drenanti e tonificanti e accompagnato da diete adeguate; (ii) è controindicato per particolare tipologie di soggetti o per applicazioni in determinate zone corporee, nonché pericoloso in caso di manovre errate o inappropriate.

**(i) Risultati raggiungibili con il sistema SlimCav**

**16.** Con riguardo alla possibilità di raggiungere i risultati promessi, vale a dire “*visibili fin dai primi trattamenti*”, nel corso del procedimento istruttorio è emerso che, per ottenere dal sistema *SlimCav* risultati “soddisfacenti”, è in realtà opportuno seguire ulteriori trattamenti drenanti e di altro tipo, nonché diete dimagranti.

**17.** Infatti, nel “Manuale di cavitazione ultrasonica”<sup>10</sup>, che il professionista consegna ai clienti in occasione dell'acquisto<sup>11</sup>, si legge, a pag. 8, che “*È opportuno far seguire il trattamento da un adeguato drenaggio. Vanno bene quello manuale come quello meccanico, e sono adattabili allo scopo molti dei macchinari presenti in istituto [...] Ideale è il percorso effettuato grazie ad una pedana vibroscillante, che garantirà, oltre all'eliminazione delle tossine, anche un'adeguata attenzione per la tonificazione muscolare [...]*”.

**18.** Nelle ultime pagine del Manuale in questione è riportato il “Consenso Informativo”, da sottoporre al cliente prima del trattamento, in base al quale “*Se il trattamento non viene seguito da un corretto percorso drenante, il risultato può non essere soddisfacente*”<sup>12</sup>, nonché la “Scheda Cliente”, da compilare con le informazioni sul soggetto da trattare (anagrafica, misure, stato di salute, ecc.) e sul “Percorso consigliato”, secondo il seguente schema:

cavitazione \_\_\_\_\_ N° sedute \_\_\_\_\_ € \_\_\_\_\_  
 drenaggio \_\_\_\_\_ N° sedute \_\_\_\_\_ € \_\_\_\_\_  
 pedana vibroscillante \_\_\_\_\_ N° sedute \_\_\_\_\_ € \_\_\_\_\_

**19.** Anche nella documentazione scientifica prodotta dal professionista, in particolare nel documento denominato “*Sperimentazione con emulsiolipolisi ultrasonica cavitazionaria*” del Prof. Nicola Monteleone, depositato anche dal produttore AWB<sup>13</sup>, viene illustrato il Protocollo Terapeutico da seguire in caso di trattamento con il sistema di cavitazione (denominato, dalla ditta produttrice, “*Xcell*”), che indica, tra le altre: “[...] 6. *Massaggio drenante manuale* 7. *Runner*,

<sup>8</sup> Cfr. allegato 3 a doc. 5.

<sup>9</sup> Doc. 15.

<sup>10</sup> Allegato 4 a doc. 5

<sup>11</sup> Cfr. doc. 15.

<sup>12</sup> Analoghe avvertenze vengono fornite nel *dépliant* pubblicitario pieghevole (allegato 4 a doc. 5), ove si legge: “...A questo punto, i trigliceridi (grasso) contenuti nell'adipocita, sono liberi nel tessuto, e vanno eliminati. Questo potrà avvenire con facilità, grazie ai sistemi di cui sono normalmente dotati gli istituti, dalla pressoterapia a qualunque altro sistema di drenaggio efficace, ma trova una sua forma di ottimizzazione nell'utilizzo successivo della pedana Wellness che determina un forte drenaggio, ed insieme una tonificazione muscolare, che renderà molto più rapido il raggiungimento dell'obiettivo, riducendo i tempi necessari tra una seduta e l'altra”.

<sup>13</sup> Allegato a doc. 12.



*pedana vibrante o passeggiata* 8. Assunzione giornaliera di almeno 2 litri di acqua [...] 10. *Dieta povera in grassi e zuccheri*<sup>14</sup>.

**20.** Similmente, il rapporto “*Sperimentazione con emulsiolipolisi ultrasonica cavitazionaria*” della Dott.ssa Valeria Chiapatti<sup>15</sup>, fornito da AWB, prevede, come Protocollo Dietetico, di “*eliminare dalla dieta: alcool, carni rosse, latte e derivati, limitare l’assunzione di cibi ad alto contenuto di grasso*” e, come Protocollo Esecutivo, tra gli altri, un “*Massaggio manuale drenante e connettivale della durata minima di 30 min*”. È ipotizzata una seduta di cavitazione ogni 8-10 giorni per 5-8 volte, una seduta di attività fisica aerobica dopo 8-24 ore, una seduta di endermologie a distanza di 72 ore dalla cavitazione e una seduta di mantenimento ogni 5 settimane per 6 mesi. Nelle “*Conclusioni*” si ritiene che: “*la cavitazione eseguita in ambito medico e con un protocollo adeguato sia una valida alternativa alla liposuzione chirurgica nei pazienti con adiposità localizzata di modesta entità e un trattamento d’elezione nei casi di cellulite fibro-sclerotica di grado 4-5 con buona risoluzione della patologia*”.

**21.** AWB ha altresì chiarito che, non essendo *SlimCav* un macchinario ad uso medico, non è possibile eseguire trattamenti terapeutici; l’utilizzo del prodotto con destinazione d’uso estetico agisce sugli inestetismi e non sulle patologie. L’efficacia del trattamento può essere ottenuta sia con l’utilizzo di sistemi drenanti sia con diete, sotto osservazione medica, o utilizzando i normali consigli nutrizionali. Le sedute consigliabili, secondo il produttore, sono da un minimo di 5 ad un massimo di 10/12 con cadenza settimanale<sup>16</sup>.

**22.** Infine, D&D Estetique ha comunicato che è non possibile determinare a priori la tipologia di trattamenti da combinarsi con il sistema e il numero di sedute consigliato in quanto la predetta determinazione varia da soggetto a soggetto, ovvero a seconda della tipologia di cellulite o di adipe<sup>17</sup>.

#### **(ii) Controindicazioni e pericoli**

**23.** Con riferimento alle controindicazioni all’utilizzo dell’apparecchio, il citato Manuale di cavitazione ultrasonica riporta, a pag. 9, che: “*Il trattamento è controindicato per tutti coloro che soffrono di cardiopatie, diabete, problematiche circolatorie gravi, epilessia, colesterolo molto al di sopra della norma, pressione arteriosa alta, forme tumorali presenti o pregresse, spirale, gravidanza. A causa del surriscaldamento importante della zona trattata, è sconsigliabile applicare il trattamento in presenza di perni, o protesi dell’anca. (...) I soggetti affetti da labirintite, o altre patologie che coinvolgono l’apparato vestibolare, potranno essere disturbati dal “grillo” dell’ultrasuono, al punto da non sopportare il proseguimento del trattamento. (...) Inoltre, diminuiscono le possibilità di un risultato positivo tutti quei farmaci che non consentono un corretto smaltimento delle sostanze di rifiuto, quali ad esempio il cortisone, gli immunodepressivi, gli psicofarmaci, gli antibiotici*”<sup>18</sup>.

**24.** Anche nel menzionato rapporto “*Sperimentazione con emulsiolipolisi ultrasonica cavitazionaria*” del Prof. Nicola Monteleone, sono indicati i soggetti e le patologie controindicati al tipo di trattamento, in particolare: portatori di *pace-maker*, protesi metalliche o spirale

<sup>14</sup> Allegato 2 a doc. 5, pag. 1.

<sup>15</sup> Allegato a doc. 12.

<sup>16</sup> Doc. 12.

<sup>17</sup> Memoria sub doc. 9.

<sup>18</sup> Allegato 4 a doc. 5

intrauterina; calcolosi colecistica e gravi patologie epatiche; flebiti e flebo trombosi; diabete mellito; patologie cardio-vascolari; trattamenti anti-coagulanti; gravidanza; ipertrofia prostatica; trapiantati; affetti da neoplasie; affetti da patologie acustiche<sup>19</sup>. Inoltre, il documento “*Sperimentazione con emulsiolipolisi ultrasonica cavitazionaria*” della Dott.ssa Valeria Chiapatti, prevede come controindicazioni generiche: i portatori di pace-maker, protesi metalliche e spirale intrauterina; calcolosi colecistica o renale, gravi patologie epatiche/renali; gravidanza/allattamento; trapianti; neoplasie in atto o pregresse<sup>20</sup>.

**25.** A conferma di quanto sopra, il professionista ha comunicato che il sistema *SlimCav* non deve essere utilizzato su: soggetti affetti da patologie di tipo vascolare attive o cardiopatie (trombosi, tromboflebiti, trapiantati, *flutter* adriale e ventricolare, ecc.); soggetti con impianto di *pace-maker*; soggetti in trattamento con terapie antitumorali e antirigetto, cortisonici, grandi fumatori specialmente se in terapie anticoncezionali; donne in sospetto o in stato di gravidanza<sup>21</sup>.

**26.** Con riguardo alle zone non trattabili con il macchinario *SlimCav*, nel Manuale di cavitazione ultrasonica, a pag. 9, tali aree sono individuate in viso, ascelle, cavo popliteo, collo, sporgenze ossee, decolté, seno, genitali, incavo del gomito, caviglia, piede<sup>22</sup>. Il professionista ha confermato che è assolutamente vietato effettuare il trattamento in questione su zone come incavo ascellare, cavo popliteo, zona testicolare e genitale, mani, collo, viso e testa, se pur non siano stati evidenziati particolari problemi nel trattamento di tali aree a basso contenuto di tessuto adiposo e di emergenza vascolare artero-venosa e nervosa<sup>23</sup>.

**27.** Quanto, infine, alla pericolosità del macchinario, nel citato Manuale di cavitazione ultrasonica, alla pagina 10 dal titolo “L’apparecchio non fornisce alcuna indicazione di tipo medico”, si legge: “*La legge italiana obbliga tutti coloro che si trovano in presenza di persone con problemi medici evidenti ed urgenti a prestare loro soccorso, pur nei limiti delle proprie capacità.*

*A tale proposito si fa presente che in caso di manovre errate o inappropriate si possono causare gravi lesioni permanenti, o anche il decesso del soggetto.*”

Una simile affermazione è riportata anche nel Manuale d’uso dell’analogo prodotto *Multi-CellI* (realizzato dal produttore AWB), a pag. 3<sup>24</sup>.

**28.** Il professionista ha chiarito che le manovre errate o inappropriate, a causa delle quali possono determinarsi lesioni, sono quelle conseguenti a trattamenti nelle zone non trattabili menzionate a pag. 9 del Manuale, vale a dire viso, ascelle, cavo popliteo, collo, sporgenze ossee, decolté, seno, genitali, incavo del gomito, caviglia e piede<sup>25</sup>.

**29.** AWB ha invece comunicato che non sussistono manovre errate o inappropriate che possono generare danni permanenti o il decesso del soggetto trattato<sup>26</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive della parte**

**30.** Con memoria pervenuta in data 27 aprile 2010<sup>27</sup>, la Parte ha svolto le proprie argomentazioni difensive, adducendo, in sintesi, quanto segue.

<sup>19</sup> Allegato 2 a doc. 5, pag. 2.

<sup>20</sup> Allegato 2 a doc. 5.

<sup>21</sup> Allegato 2 a doc. 5.

<sup>22</sup> Allegato 4 a doc. 5.

<sup>23</sup> Allegato 2 a doc. 5.

<sup>24</sup> Allegato 1 a doc. 5.

<sup>25</sup> Memoria sub doc. 9, pag. 3.

<sup>26</sup> Cfr. risposta sub doc. 12, pag. 3.

**31.** Il professionista ritiene che le contestazioni mosse nella comunicazione di avvio del procedimento siano infondate in quanto la vendita del macchinario è rivolta, solo ed esclusivamente, a centri benessere ed estetici, ovvero non meri consumatori ma soggetti qualificati, forniti di idonea preparazione professionale e ai quali, unitamente al macchinario, è consegnata copia del Manuale di cavitazione ultrasonica (dove, a pag. 8, sono indicati i trattamenti che è opportuno effettuare in costanza delle sedute con l'apparecchio e, a pag. 9, le patologie ostative all'utilizzo).

**32.** Rileva inoltre la Parte che il messaggio pubblicitario contestato è riportato in *brochure* informative rivolte a centri estetici e di benessere che, con l'ausilio del citato "Manuale di cavitazione ultrasonica", sono posti in condizione di valutare se, rispetto al caso concreto per cui è richiesto il trattamento, sia o meno opportuno combinare anche trattamenti drenanti. Inoltre, secondo il professionista, i soggetti che procedono all'acquisto del macchinario sono adeguatamente formati da personale qualificato che fornisce loro tutte le informazioni relative al corretto utilizzo dello *SlimCav* - garantendo un adeguato periodo di affiancamento - e all'eventuale opportunità, avuto riguardo ai casi concreti e in vista dei risultati, di combinare l'apparecchio con ulteriori trattamenti drenanti.

**33.** Aggiunge infine il professionista che ogni volta che gli operatori dei centri estetici e di benessere propongono il sistema *SlimCav* agli utilizzatori finali, gli stessi acquisiscono informazioni specifiche ed essenziali, volte ad escludere la sussistenza di condizioni ostative al trattamento. Solo dopo aver effettuato tale *screening* ed esclusi potenziali fattori di rischio per la salute, procedono ad informare il cliente dell'opportunità, in vista di risultati soddisfacenti, di combinare il trattamento con un percorso drenante.

**34.** In ogni caso, il professionista rileva di aver interrotto qualsiasi tipo di pubblicità non appena avuto notizia dell'avvio del procedimento istruttorio e in attesa della sua definizione.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**35.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 15 luglio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto.

**36.** Con parere pervenuto in data 30 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole, ai sensi degli artt. 1, 2, 3, comma 1, lettera a), e 6 del Decreto, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il ricorrente utilizzo di locuzioni quali "*la vera alternativa alla liposuzione*" e "*risultati visibili dai primi trattamenti*", in apertura del messaggio oggetto di contestazione, riveste un elevato valore persuasivo nei confronti del destinatario;
- il messaggio presenta il macchinario come un metodo terapeutico non invasivo, alternativo quindi alla liposuzione, il cui scopo, ovvero la rimozione definitiva del tessuto adiposo localizzato, è ottenibile in modo certo, veloce e senza la necessità di ulteriori trattamenti. Dalla documentazione versata in atti risulta invece che i risultati prospettati sono vincolati anche ad altre azioni contemporanee e successive all'utilizzo del macchinario, quali, ad esempio, interventi drenanti manuali o meccanici sul corpo dell'utente finale. Inoltre, da quanto prodotto risulta che

---

<sup>27</sup> Doc. 9.

tale trattamento presenta una serie di controindicazioni ed effetti indesiderati e rischi, comprendenti finanche il decesso della persona trattata, di cui nel messaggio non viene fatta alcuna menzione;

– nel messaggio in esame non si rinviene alcun tipo di completezza, né di trasparenza informativa relativamente alle caratteristiche essenziali ed ai risultati effettivamente raggiungibili tramite l'utilizzo del sistema “*SlimCav*”, ma al contrario, si veicola al destinatario un messaggio quanto meno fuorviante e sicuramente non preciso rispetto alle prestazioni offerte dalla promozione, non permettendogli di valutare appieno la reale portata delle prestazioni pubblicizzate e la convenienza economica dell'offerta stessa;

– il messaggio è per l'effetto idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche e sulle prestazioni dei servizi offerti, lasciando intendere, contrariamente al vero, che il professionista sia in grado di offrire dei servizi a condizioni particolarmente vantaggiose in termini di prestazioni e, a causa della sua scorrettezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli al contatto con il suddetto professionista in luogo di altri in base a erronei convincimenti;

– la circostanza che il professionista non informi il destinatario del messaggio in merito all'esistenza di controindicazioni all'utilizzo dei prodotti su alcune tipologie di clienti o su determinate zone corporee, nonché gli eventuali rischi (lesioni permanenti o decesso) derivanti da manovre errate o inappropriate, deve considerarsi rilevante in quanto, omettendo di indicare gli eventuali pericoli per la salute e la sicurezza dei soggetti sui quali il prodotto sarà utilizzato, induce i destinatari del messaggio a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza;

– per l'effetto, il messaggio pubblicitario in questione è altresì ingannevole in quanto omissivo sui rischi, le controindicazioni e gli effetti collaterali derivanti ai consumatori dal trattamento pubblicizzato, e per l'enfasi conferita viceversa alla “assoluta sicurezza”.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**37.** Il messaggio pubblicitario oggetto di contestazione, diffuso attraverso alcune riviste specializzate nel settore estetico e in *brochure* e *dépliant* informativi, è volto a promuovere l'acquisto, da parte di centri estetici e di benessere, dell'apparecchio di cavitazione *SlimCav*, per il trattamento della cellulite e dell'adipe.

**38.** Dalle evidenze istruttorie raccolte si evince che il sistema *SlimCav*, contrariamente a quanto il messaggio pubblicitario contestato lascia intendere: (i) può raggiungere risultati soddisfacenti soltanto con l'ausilio di sistemi drenanti e tonificanti e di diete nutrizionali; (ii) è controindicato per particolare tipologie di soggetti e per il trattamento di determinate zone corporee, nonché pericoloso in caso di manovre errate o inappropriate.

### *(i) Risultati raggiungibili con il sistema SlimCav*

**39.** Nel corso del procedimento è emerso che, per ottenere dal sistema *SlimCav* risultati “soddisfacenti”, è in realtà necessario seguire ulteriori trattamenti drenanti e tonificanti, accompagnati da una dieta adeguata.

**40.** Come visto, infatti, nel “Manuale di cavitazione ultrasonica”, consegnato ai clienti in occasione dell'acquisto, è indicata l'opportunità di far seguire il trattamento da un adeguato

drenaggio e di utilizzare una pedana vibroscillante<sup>28</sup>. Anche il “Consenso Informativo” sottoposto al cliente prima della seduta, consiglia di seguire un trattamento drenante supplementare (“*Se il trattamento non viene seguito da un corretto percorso drenante, il risultato può non essere soddisfacente*”); infine, la “Scheda Cliente”, nel “Percorso Consigliato”, prevede, come diverse voci di costo, la cavitazione, il drenaggio e la pedana vibroscillante<sup>29</sup>.

**41.** Nei rapporti scientifici denominati “*Sperimentazione con emulsiolipolisi ultrasonica cavitazionaria*”, prodotti dal professionista e dal produttore<sup>30</sup>, viene indicato, come protocollo terapeutico, il ricorso a massaggi drenanti, attività fisica (*runner*, pedana vibrante o passeggiata) e una dieta povera in grassi e zuccheri.

**42.** Emerge, quindi, dai documenti istruttori raccolti, che l’apparecchio *SlimCav* non può raggiungere risultati “soddisfacenti” se non associato ai trattamenti supplementari e alle diete nutrizionali sopra descritti.

**43.** Inoltre, il sistema in questione agisce unicamente come miglioramento estetico di riduzione degli inestetismi della cellulite e delle adiposità localizzate. Lo stesso produttore ha confermato che un trattamento efficace può essere ottenuto con l’utilizzo di sistemi drenanti e con diete e che, in ogni caso, *SlimCav* è un prodotto con destinazione d’uso estetico che agisce sugli inestetismi e non sulle patologie<sup>31</sup>. Non appare quindi corretto, sotto questo profilo, paragonare i risultati ottenibili dal sistema di cavitazione in esame con quelli raggiungibili con un intervento medico di tipo invasivo, quale è la liposuzione, che si svolge sotto stretto controllo medico. Peraltro, anche nelle conclusioni raggiunte nel rapporto “*Sperimentazione con emulsiolipolisi ultrasonica cavitazionaria*” della Dott.ssa Valeria Chiapatti<sup>32</sup> viene chiarito che la cavitazione, eseguita in ambito medico e con un protocollo adeguato sia una valida alternativa alla liposuzione chirurgica solo nei pazienti con adiposità localizzata di modesta entità e un trattamento d’elezione nei casi di cellulite fibro-sclerotica di grado 4-5 con buona risoluzione della patologia<sup>33</sup>.

**44.** Pertanto, le affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario in esame, in particolare “*La vera alternativa alla liposuzione*” e “*risultati visibili fin dai primi trattamenti!*”, considerato altresì il carattere perentorio e il particolare tenore enfatico, risultano prive di adeguato fondamento nella misura in cui inducono i destinatari a confidare erroneamente nella possibilità di eliminare in maniera rapida e definitiva adipe e cellulite grazie a un metodo terapeutico non invasivo, alternativo alla liposuzione, e senza la necessità di ulteriori trattamenti<sup>34</sup>.

**45.** Va in proposito disattesa l’argomentazione difensiva del professionista secondo cui il messaggio in esame non potrebbe considerarsi ingannevole in quanto rivolto a soggetti qualificati -

<sup>28</sup> Allegato 4 a doc. 5.

<sup>29</sup> Cfr. allegato 4 a doc. 5 e *supra*, §§ 17 e 18.

<sup>30</sup> Allegato a doc. 12.

<sup>31</sup> V. *supra* § 21.

<sup>32</sup> V. *supra* § 20.

<sup>33</sup> A tale proposito, si evidenzia che, come è noto, la cellulite è una manifestazione lipodistrofica complessa, che richiede un approccio terapeutico articolato e la cui patologia non risponde a prodotti meramente cosmetici, né a sollecitazioni meccaniche indotte da stimolazioni esterne, che pure esplichino un’eventuale azione in relazione ad alcune delle sue manifestazioni; cfr. in tal senso provv. 17358 del 13 settembre 2007, PI5863 – Innova medica, in Boll. 34/2007.

<sup>34</sup> Soltanto nel *dépliant* pubblicitario pieghevole (allegato 4 a doc. 5), viene chiarito che: “...A questo punto, i trigliceridi (grasso) contenuti nell’adipocita, sono liberi nel tessuto, e vanno eliminati. Questo potrà avvenire con facilità, grazie ai sistemi di cui sono normalmente dotati gli istituti, dalla pressoterapia a qualunque altro sistema di drenaggio efficace, ma trova una sua forma di ottimizzazione nell’utilizzo successivo della pedana Wellness che determina un forte drenaggio, ed insieme una tonificazione muscolare, che renderà molto più rapido il raggiungimento dell’obiettivo, riducendo i tempi necessari tra una seduta e l’altra”.

centri benessere ed estetici- forniti di idonea preparazione professionale e ai quali, unitamente al macchinario, è comunque consegnata copia del Manuale di cavitazione ultrasonica, dove sono indicati i trattamenti che è opportuno effettuare in costanza delle sedute e le patologie ostative all'utilizzo.

**46.** Deve infatti osservarsi che, anche nei confronti di soggetti mediamente più accorti dei consumatori, il Legislatore ha inteso garantire, proprio attraverso la normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita, forme adeguate di tutela rispetto a comunicazioni commerciali ingannevoli<sup>35</sup>.

**47.** Inoltre, l'eventualità che il destinatario sia tratto in errore circa le caratteristiche essenziali del prodotto pubblicizzato non può essere esclusa dalla circostanza per cui il medesimo destinatario possa, successivamente all'acquisto, essere informato in modo corretto su tali caratteristiche. Il Legislatore ha infatti inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del destinatario di un messaggio promozionale da ogni erronea interferenza - che possa, anche solo in via teorica, incidere sulle sue scelte e sui riflessi economici delle stesse - fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo, dunque, all'operatore un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa<sup>36</sup>.

**48.** In virtù di quanto sopra, il messaggio in esame risulta sotto tale profilo ingannevole, in violazione degli articoli 1, 2, comma 1, lettera *b*), e 3, lettera *a*), del Decreto, in quanto le indicazioni in esso riportate creano nel destinatario il falso convincimento che il sistema *SlimCav* pubblicizzato sia in grado di eliminare in maniera rapida e definitiva adipe e cellulite con un metodo non invasivo e senza la necessità di ulteriori trattamenti, potendo così pregiudicare il comportamento economico del destinatario stesso, anche in considerazione del costo dell'apparecchio in questione.

#### ***(ii) Controindicazioni e pericoli***

**49.** Con riferimento alle controindicazioni all'utilizzo dell'apparecchio, dalle evidenze istruttorie raccolte si evince che il sistema *SlimCav* non può essere utilizzato su soggetti con diverse patologie, o in particolari condizioni fisiche o che assumono determinati farmaci<sup>37</sup>, né su diverse zone corporee (quali viso, ascelle, cavo popliteo, collo, sporgenze ossee, decolté, seno, genitali, incavo del gomito, caviglia, piede)<sup>38</sup>.

**50.** È emerso, inoltre, che eventuali manovre "*errate o inappropriate*", conseguenti a trattamenti nelle citate zone non trattabili, possono causare "*gravi lesioni permanenti, o anche il decesso del soggetto*" sul quale vengono effettuate<sup>39</sup>.

**51.** Tali avvertimenti, tuttavia, non sono in alcun modo forniti nel messaggio pubblicitario descritto al punto II, dove, al contrario, si legge che il sistema "*permette di trattare aree molto ampie in assoluta sicurezza*".

<sup>35</sup> Cfr. provv. n. 20984 dell'8 aprile 2010 PB350 Cerim - Pubblicità Macchine per calzature, in Boll. 14/2010.

<sup>36</sup> Costituisce invero principio interpretativo consolidato dell'Autorità oltre che della giurisprudenza amministrativa, quello per cui l'idoneità ingannatoria di un messaggio non può essere esclusa dalla circostanza secondo la quale il pubblico è posto nella condizione di apprendere ulteriori informazioni in un momento successivo alla lettura del messaggio, posto che "il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore"; cfr. provv. n. 20490 del 18 novembre 2009, PB260 Tecnoel - pubblicità occulta, in Boll. 47/2009 e precedenti ivi richiamati

<sup>37</sup> V. *supra*, §§ 23-25.

<sup>38</sup> V. *supra*, § 26.

<sup>39</sup> V. *supra*, § 28.

**52.** Una simile affermazione può ingenerare nei destinatari del messaggio un affidamento tale da indurli ad acquistare il prodotto nell'erroneo convincimento che questo sia di facile utilizzo e senza controindicazioni e rischi. Si è visto, invece, che i soggetti sui quali l'apparecchio non può essere utilizzato sono numerosi (finanche i grandi fumatori<sup>40</sup>), così come le zone non trattabili, sulle quali una manovra errata o inappropriata potrebbe anche causare rischi per la vita o lesioni permanenti.

**53.** Il messaggio *“permette di trattare aree molto ampie in assoluta sicurezza”* risulta pertanto ingannevole in violazione degli articoli 1, 2, lettera b), e 3, lettera a), del Decreto, nella misura in cui induce i destinatari a ritenere, contrariamente al vero, che non vi siano particolari controindicazioni all'uso dell'apparecchio, né eventuali rischi derivanti da manovre errate o inappropriate.

**54.** Inoltre, il messaggio di cui al punto II, riguardando un prodotto suscettibile di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei soggetti che esso indirettamente raggiunge (vale a dire i clienti finali sui quali l'apparecchio è utilizzato) e omettendo di dare notizia circa le controindicazioni e i rischi ad esse collegati, appare tale da indurre i suoi destinatari (centri estetici e di benessere) a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza nell'utilizzo del prodotto in questione, in violazione dell'art. 6 del Decreto.

**55.** In proposito, sembra utile ricordare che il citato articolo 6 impone un obbligo positivo di informazione in ordine ai rischi per la salute e la sicurezza derivanti dall'utilizzo del prodotto oggetto di promozione, in quanto non immediatamente percepibili, indipendentemente dalla circostanza - addotta dal professionista a propria difesa - per cui il destinatario dei messaggi possa acquisire informazioni ulteriori e più approfondite in un momento successivo, come, nel caso di specie, attraverso corsi di formazione (di cui peraltro non è stata fornita alcuna prova dal professionista) o il ricorso al Manuale di cavitazione ultrasonica. A proposito di tale ultimo documento, si rileva, peraltro, che l'indicazione circa le possibili conseguenze derivanti da una manovra errata o inappropriata è riportata soltanto nella pagina dal titolo, alquanto ambiguo, *“L'apparecchio non fornisce alcuna indicazione di tipo medico”* (e non in altre sezioni più pertinenti, come, ad esempio, le *“Controindicazioni”* di cui a pag. 9 o le *“Istruzioni di sicurezza”* di cui a pag. 13), né viene specificato in cosa consistano effettivamente le suddette manovre.

**56.** In conclusione, il messaggio pubblicitario di cui al punto II risulta ingannevole in violazione degli articoli 1, 2, lettera b), 3, lettera a), e 6 del Decreto, in quanto idoneo ad ingenerare nei destinatari il falso convincimento che il pubblicizzato sistema di cavitazione *SlimCav* sia in grado di eliminare in maniera rapida e definitiva adipe e cellulite con un metodo non invasivo e senza la necessità di ulteriori trattamenti e diete, nonché a ritenere, contrariamente al vero, che non vi siano controindicazioni all'uso dell'apparecchio su alcune tipologie di clienti o su determinate zone corporee, né eventuali rischi derivanti da manovre errate o inappropriate, con ciò inducendo tali soggetti a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

---

<sup>40</sup> V. *supra*, § 25.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**57.** Ai sensi dell'art. 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, 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.

**58.** 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. 8, comma 13, del Decreto: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**59.** Per quanto concerne la durata, risulta che la pratica commerciale in esame è stata posta in essere quanto meno dal mese di aprile 2008 fino al mese di novembre 2009.

**60.** Nel caso di specie ricorrono i presupposti per l'applicazione della sanzione pecuniaria nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro), pari cioè al minimo edittale previsto nel caso di pubblicità che possono comportare un pericolo per la salute o la sicurezza, ai sensi dell'art. 8, comma 9, del Decreto.

**61.** Deve considerarsi, inoltre, che il messaggio in esame appare idoneo a generare effetti pregiudizievoli alla salute dei clienti sui quali l'apparecchio è utilizzato anche dopo la sua interruzione, posto che i centri estetici e di benessere che hanno acquistato il sistema *SlimCav*, ad un prezzo significativo e sulla base di un messaggio diffuso per un lungo periodo temporale, dispongono di un bene ancora utilizzabile rispetto al quale potrebbero trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole in violazione degli articoli 1, 2, lettera *b*), 3, lettera *a*), e 6 del Decreto, in quanto idoneo ad ingenerare nei destinatari il falso convincimento che il pubblicizzato sistema di cavitazione *SlimCav* sia in grado di eliminare in maniera rapida e definitiva adipe e cellulite con un metodo non invasivo e senza la necessità di ulteriori trattamenti e diete, nonché a ritenere, contrariamente al vero, che non vi siano controindicazioni all'uso dell'apparecchio su alcune tipologie di clienti o su determinate zone corporee, né eventuali rischi derivanti da manovre errate o inappropriate, con ciò inducendo tali soggetti a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza;

RITENUTO, inoltre, che, in considerazione della lunga durata del messaggio pubblicitario in esame e dei potenziali rischi per la salute connessi all'uso del macchinario pubblicizzato, anche dopo l'interruzione del messaggio, si rende necessario disporre la pubblicazione per estratto del presente provvedimento a cura e spese del professionista, ai sensi dell'art. 8, comma 8, del Decreto, al fine di impedire che il messaggio in questione continui a produrre effetti;

## DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società D&D Estetique S.a.s., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una



pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, lettera *b*), 3, lettera *a*), e 6 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società D&D Estetique S.a.s. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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 la società D&D Estetique S.a.s. pubblichi, a sua cura e spese, un estratto della delibera, ai sensi dell'art. 8, comma 8, del Decreto, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo dell'estratto della delibera è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) l'estratto della delibera dovrà essere pubblicato per tre volte, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sui periodici *Cabines Italia*, *Les Nouvelles Esthetiques Italia* ed *Esthetitaly*, in una delle prime cinque pagine, in uno spazio di 135 per 402 mm;

b) che la pubblicazione dell'estratto della delibera 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 una copia originale dei suddetti periodici contenenti l'estratto della delibera pubblicato.

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto, 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'art. 8, comma 13, del Decreto, 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*

**PB569 - D&D ESTETIQUE-SLIMCAV**

*Allegato al provvedimento n. 21493*

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante “Attuazione dell’articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole” (di seguito, Decreto);

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita”, 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;

**I. LA PARTE**

1. D&D Estetique S.a.s. (di seguito, anche “D&D Estetique”), in qualità di professionista ai sensi dell’art. 2, lettera c), del Decreto. La società è attiva nel commercio all’ingrosso di profumi, cosmetici, saponi ed altri prodotti per uso personale e ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 993.000 euro e un utile di circa 9.000 euro.

**II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO**

2. Il presente procedimento concerne un messaggio pubblicitario diffuso da D&D Estetique su varie riviste specializzate nel settore estetico e in *brochure* e *dépliant* informativi, volto a promuovere un sistema di cavitazione, denominato “*SlimCav*”, finalizzato al trattamento della cellulite e dell’adipe e destinato a centri estetici e di benessere.

3. In particolare, il messaggio apparso sulle riviste di settore e nelle *brochure* pubblicizza il citato sistema con il *claim* principale, a caratteri più grandi “La vera alternativa alla liposuzione” (sottolineatura aggiunta). Viene poi specificato che l’apparecchio è “*un sistema ad effetto cavitazione molto evoluto; una novità efficace nel trattamento non invasivo degli accumuli adiposi e della cellulite. SlimCav permette di trattare aree molto ampie in assoluta sicurezza, in tempi brevi, con risultati visibili fin dai primi trattamenti!*” (sottolineatura aggiunta). Anche il *dépliant* pubblicitario pieghevole contiene i *claim* principali: “*La vera alternativa alla liposuzione!*” e “*Risultati visibili fin dai primi trattamenti*”.

[omissis]

38. Dalle evidenze istruttorie raccolte si evince che il sistema *SlimCav*, contrariamente a quanto il messaggio pubblicitario contestato lascia intendere: (i) può raggiungere risultati soddisfacenti soltanto con l’ausilio di sistemi drenanti e tonificanti e di diete nutrizionali; (ii) è controindicato

per particolare tipologie di soggetti e per il trattamento di determinate zone corporee, nonché pericoloso in caso di manovre errate o inappropriate.

[omissis]

**61.** Deve considerarsi, inoltre, che il messaggio in esame appare idoneo a generare effetti pregiudizievoli alla salute dei clienti sui quali l'apparecchio è utilizzato anche dopo la sua interruzione, posto che i centri estetici e di benessere che hanno acquistato il sistema *SlimCav*, ad un prezzo significativo e sulla base di un messaggio diffuso per un lungo periodo temporale, dispongono di un bene ancora utilizzabile rispetto al quale potrebbero trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole in violazione degli articoli 1, 2, lettera *b*), 3, lettera *a*), e 6 del Decreto, in quanto idoneo ad ingenerare nei destinatari il falso convincimento che il pubblicizzato sistema di cavitazione *SlimCav* sia in grado di eliminare in maniera rapida e definitiva adipe e cellulite con un metodo non invasivo e senza la necessità di ulteriori trattamenti e diete, nonché a ritenere, contrariamente al vero, che non vi siano controindicazioni all'uso dell'apparecchio su alcune tipologie di clienti o su determinate zone corporee, né eventuali rischi derivanti da manovre errate o inappropriate, con ciò inducendo tali soggetti a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza;

RITENUTO, inoltre, che, in considerazione della lunga durata del messaggio pubblicitario in esame e dei potenziali rischi per la salute connessi all'uso del macchinario pubblicizzato, anche dopo l'interruzione del messaggio, si rende necessario disporre la pubblicazione per estratto del presente provvedimento a cura e spese del professionista, ai sensi dell'art. 8, comma 8, del Decreto, al fine di impedire che il messaggio in questione continui a produrre effetti;

#### DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società D&D Estetique S.a.s., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, lettera *b*), 3, lettera *a*), e 6 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società D&D Estetique S.a.s. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

[omissis]

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

**PB582 - BRACCO-INTEGRATORI ALIMENTARI***Provvedimento n. 21494*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante “Attuazione dell’articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole” (di seguito, Decreto);

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita”, 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;

**I. LE PARTI**

1. La società Bracco S.p.A. (di seguito anche Bracco), operante nel settore della fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici.

Nell’esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 ha realizzato un fatturato di circa 1 miliardo di euro e utili per circa 49 milioni di euro.

2. La società Sharper Healthcare S.r.l. (di seguito anche SH), operante nel settore del commercio all’ingrosso di medicinali, in qualità di concorrente.

**II. I MESSAGGI PUBBLICITARI**

3. Il presente procedimento concerne i messaggi pubblicitari diffusi da Bracco nella qualità di professionista, mediante opuscoli promozionali destinati al personale medico, volti a promuovere due integratori alimentari, denominati rispettivamente ARd Cogiton (di seguito anche Cogiton) e ARd Stenovit (di seguito anche Stenovit).

4. Il segnalante, per entrambi i prodotti, riteneva ingannevoli le indicazioni di efficacia ad essi attribuite nella prevenzione e trattamento dell’invecchiamento cerebrale e delle patologie correlate alla neurodegenerazione cellulare nonché di quelle cardiovascolari.

5. Ciò premesso, i messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento sono i seguenti:

**a) Messaggio relativo a ARd Cogiton**

6. L’opuscolo promozionale definisce Cogiton come “*modulatore fisiologico<sup>1</sup> per il rallentamento dell’invecchiamento cellulare*” e attribuisce al prodotto capacità di prevenzione e di contrasto della neuro-degenerazione cellulare con frasi quali “*Per prevenire la neuro-degenerazione cellulare*” e “*Garanzia di concreti risultati nella prevenzione e terapia dell’invecchiamento cerebrale*”.

L'integratore garantirebbe la prevenzione della neuro degenerazione cellulare per effetto di "[...] una composizione armonica" e di un'adeguatezza per "[...] tutte le situazioni di stress ossidativo"<sup>2</sup>.

7. Inoltre, l'opuscolo di otto pagine prospetta inizialmente, nella seconda e terza di esse, una relazione tra stress ossidativo (di seguito anche SO) e l'insorgenza di malattie anche gravi, quali l'Alzheimer (di seguito anche AD), l'infarto e il Parkinson (di seguito anche PD) – *"lo stress ossidativo danneggia la cellula, i tessuti, gli organi fino al manifestarsi di specifiche patologie"* –, proponendo l'utilizzo del prodotto in questione "[...] in tutte le situazioni di stress ossidativo cerebrale". In particolare, nelle pagine 4 e 5, sono presenti indicazioni quali *"Per prevenire l'invecchiamento generale – una composizione armonica a protezione del cervello"*.

8. Nella sesta pagina si attribuisce al prodotto l'effetto di prevenire la neuro-degenerazione cerebrale, spiegandone i diversi meccanismi d'azione in termini di protezione dei vasi cerebrali dallo stress ossidativo e di difesa antiossidante specifica per il cervello.

9. Nella penultima pagina dell'opuscolo sono elencate e rappresentate, anche con l'ausilio di immagini, le situazioni di stress ossidativo cerebrale (*"Età avanzata", "Fumo, inquinamento, farmaci", "Nelle varie forme di demenza senile: vascolare, MIC, Alzheimer, Parkinson"*) come situazioni nelle quali è utile far uso del prodotto (*"in tutte le situazioni di stress ossidativo cerebrale"*). Nell'ultima pagina è riportato il claim "[...] garanzia di concreti risultati nella prevenzione e terapia dell'invecchiamento cerebrale", sottolineando che il prodotto *"è particolarmente indicato quando è necessario proteggere il tessuto cerebrale dall'invecchiamento"*.

10. Nell'opuscolo, infine, si sottolinea come Cogiton possa essere utilizzato da soggetti diabetici e celiaci senza fornire alcun riferimento alle avvertenze relative all'uso.

#### **b) Messaggio relativo a ARD Stenovit**

11. Il messaggio, costituito dall'opuscolo relativo a Stenovit<sup>3</sup>, diffuso presso i medici accredita il prodotto come utile per *"i pazienti a rischio di danno cardiovascolare"*. Inoltre, sul presupposto che lo stress ossidativo sia la causa del manifestarsi di specifiche patologie anche gravi<sup>4</sup>, quali la malattia di Alzheimer, di Parkinson, l'aterosclerosi, l'ictus e altre, si afferma che il prodotto è in grado di *"opporsi efficacemente ai danni legati allo stress ossidativi [...]"*. Le indicazioni dell'opuscolo, anche con l'ausilio di immagini esplicative, accreditano il prodotto come efficace: *"Per il controllo della disfunzione endoteliale"* affermando che *"offre risultati misurabili a protezione dell'endotelio"* e garantisce *"risultati concreti nella prevenzione e terapia del danno vascolare"*.

12. Detto opuscolo definisce Stenovit un *"modulatore fisiologico per un'efficace protezione vascolare"*, riportando anche i risultati di due sperimentazioni condotte utilizzando Stenovit nel

---

<sup>1</sup> La modulazione fisiologica, nel contesto dello stress ossidativo, consiste in un riequilibrio della rete antiossidante, per mezzo di sostanze che comunemente si possono assumere con l'alimentazione, ma che devono essere associate con opportune modalità, U. Cornelli, ACSA, n. 4, pag. 11, 2008.

<sup>2</sup> Per stress ossidativo si intende una condizione di sbilanciamento tra i processi ossidativi di origine energetica, metabolica e reattiva in relazione alla capacità antiossidante dell'organismo, U. Cornelli, ACSA Magazine, n. 4, pag. 4, 2008.

<sup>3</sup> Trasmissione da Bracco con nota pervenuta in data 9 settembre 2009, in risposta a richiesta di informazioni del 3 agosto 2009.

<sup>4</sup> L'impostazione delle pagine 2 e 3 dell'opuscolo è pressoché identica a quella delle stesse pagine relative a Cogiton.

trattamento della stenosi carotidea e dell'arteriopatia obliterante periferica senza fornire i riferimenti bibliografici, ma esclusivamente i risultati ottenuti.

**13.** In particolare, quella relativa al trattamento della stenosi carotidea avrebbe dimostrato una *“riduzione rapida e significativa dello SO”* in 27 casi trattati con il prodotto in aggiunta ad una terapia antiaggregante<sup>5</sup>. La sperimentazione svolta nell'ambito del trattamento dell'arteriopatia obliterante periferica avrebbe mostrato come attraverso l'uso del prodotto si ottiene una diminuzione significativa nei valori dei parametri che valutano la gravità della patologia<sup>6</sup>.

**14.** Nella penultima pagina dell'opuscolo, con l'ausilio di alcune immagini, si elencano le tipologie di pazienti a rischio di danno cardiovascolare: *“Paziente con patologie cardiovascolari”*, *“Paziente iperteso/fumatore”*, *“Paziente con alterazioni metaboliche – dislipidemia, diabete; donna in menopausa”* e *“Paziente con vasculopatia periferica”*. Nell'ultima delle otto pagine è riportato il *claim*, “[...] *garanzia di concreti risultati nella prevenzione e terapia del danno vascolare*” sottolineando che il prodotto è indicato nelle situazioni in cui *“è necessario proteggere i vasi sanguigni dalla progressione dell'aterosclerosi o da altro danno legato alla eccessiva produzione di specie reattive”*.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### a) *L'iter del procedimento*

**15.** La società S.H. ha segnalato, in data 10 settembre 2008, la presunta ingannevolezza di un opuscolo promozionale destinato al personale medico, diffuso da Bracco e relativo all'integratore alimentare Cogiton e del foglietto illustrativo dell'integratore ARD Stenovit.

**16.** In data 3 agosto 2009, è stato richiesto al professionista di fornire le confezioni in originale ed i foglietti illustrativi dei prodotti in questione, copia dei citati opuscoli promozionali o di altri eventuali analoghi, le schede tecniche dei prodotti e informazioni sulle campagne pubblicitarie svolte, unitamente alla documentazione scientifica relativa a eventuali test clinici, a supporto dei vantanti prestazionali dei due prodotti. In data 9 settembre 2009, sono pervenute le informazioni e la documentazione richieste.

**17.** Sulla base della segnalazione pervenuta e delle predette informazioni, in data 10 maggio 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PB582. In particolare, è stata contestata la presunta violazione degli artt. 1, 3 e 6 del Decreto in quanto sarebbero fornite informazioni non veritiere o incomplete in merito alle reali caratteristiche dei due suddetti integratori e ai risultati ottenibili mediante la loro assunzione per prevenire o curare le gravi patologie ivi indicate.

**18.** Con la comunicazione di avvio del procedimento è stato attribuito a Bracco l'onere della prova, ai sensi dell'art. 8, comma 5, del Decreto e dell'art. 15, del Regolamento, richiedendo al medesimo di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi ai messaggi pubblicitari oggetto di istruttoria, ovvero relativamente alla veridicità delle asserzioni contenute negli opuscoli promozionali dei due prodotti rispetto ai vantanti prestazionali indicati.

<sup>5</sup> I risultati sono tratti dalla pubblicazione *Antiossidanti: aspetti terapeutici e diagnostici*, U. Cornelli, E. Iorio, Guna ed., 2007, cap. 7.2, fig. 19.

<sup>6</sup> Il grafico dell'arteriopatia obliterante periferica è tratto dalle tavole 7 e 8 della pubblicazione *Antioxidant use in nutraceuticals*, U. Cornelli, *International dermatology*, 2009.

**19.** In data 28 maggio 2010 è pervenuta una memoria difensiva del professionista<sup>7</sup> con allegata la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio, anche con riferimento all'onere della prova.

**20.** In data 17 giugno 2010 sono pervenute, da parte di Bracco, ulteriori informazioni a completamento della documentazione scientifica già prodotta.

**21.** In data 22 giugno 2010, si è tenuta, presso i locali dell'Autorità, un'audizione dei rappresentanti di Bracco.

**22.** In data 24 giugno 2010 è stato comunicato alle Parti il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissato al 12 luglio 2010.

#### ***b) Le evidenze acquisite***

##### **a) Cogiton**

###### *Confezione del prodotto*

**23.** Cogiton è stato immesso in commercio in data 19 giugno 2008 ed è commercializzato attraverso farmacie. La confezione del prodotto, notificata al Ministero della Salute ai sensi del Decreto Legislativo. n. 111/92, specifica che si tratta di un integratore alimentare in forma di flaconcini da 10 ml<sup>8</sup> definito “*modulatore fisiologico per il rallentamento dell'invecchiamento cerebrale*” e “*antiossidante fluido a base di Carnosina, Ginkgo Biloba, Selenio e vitamine, efficace nei confronti dei metaboliti reattivi dell'ossigeno e con azione protettiva nei confronti del tessuto nervoso cerebrale*”.

**24.** La modalità d'uso riportata nel foglietto illustrativo<sup>9</sup> prevede l'assunzione di un flaconcino al giorno e di non eccedere nell'uso.

Le avvertenze consigliano di consultare il medico nel caso di contemporanea assunzione di anticoagulanti e antiaggreganti piastrinici e invitano a non assumere il prodotto in caso di gravidanza o allattamento, precisando che il prodotto non va inteso come “[...] *sostituto di una dieta variata*”.

###### *Documentazione scientifica acquisita anche in risposta all'onere della prova attribuito al professionista in data 10 maggio 2010*

**25.** A dimostrazione della veridicità delle asserzioni contenute nei messaggi in merito ai vantî prestazionali di Cogiton è stata fornita una relazione illustrativa<sup>10</sup>, corredata dai riferimenti a studi e articoli di cui si dirà nel proseguo, in cui si afferma che il prodotto Cogiton è un formulato contenente, come gli altri modulatori fisiologici della famiglia Bracco-ARd<sup>11</sup>, quattro tipologie di antiossidanti: a) di membrana: vit. E e beta-carotene; b) cellulari: coenzima Q10, vit. E e Carnosina; c) enzimatici: Selenio, L-cisteina e vitamine del gruppo B; d) circolanti: flavonoidi (Ginkgo Biloba) e vit. C.

**26.** Nella suddetta relazione, si indicano due pubblicazioni, che riportano gli esiti di sperimentazioni cliniche su pazienti affetti da AD o malattie neurodegenerative di grado lieve

<sup>7</sup> Doc. 11.

<sup>8</sup> Doc. 6, all. 11.

<sup>9</sup> Doc. 6, all. 1.

<sup>10</sup> Denominata “Analisi messaggio contenuto negli opuscoli divulgativi relativi a ARD Cogiton e ARd Stenovit” Doc. 11, all. d).



trattati con l'integratore in questione e la documentazione scientifica esplicativa dei rapporti tra stress ossidativo (di seguito anche SO) e patologie neurodegenerative, a supporto delle sperimentazioni cliniche indicate.

**27.** In particolare una delle due pubblicazioni<sup>12</sup> si riferisce alla determinazione dello SO nel plasma su due gruppi di soggetti che hanno assunto, nei due mesi precedenti all'avvio della sperimentazione, il farmaco per l'Alzheimer il Donepezil. Nel corso della sperimentazione un gruppo è stato trattato associando Cogiton al farmaco, e l'altro al placebo per un periodo di sei mesi<sup>13</sup>. I risultati della sperimentazione mostrano che lo SO nel sangue è più basso per i soggetti che hanno assunto l'integratore migliorando l'azione terapeutica del Donepezil.

**28.** La seconda pubblicazione<sup>14</sup> riporta la sperimentazione clinica effettuata somministrando a quattro gruppi di pazienti dapprima quattro diversi preparati antiossidanti e da ultimo Cogiton che contiene la miscela degli stessi quattro ossidanti. Tutti i pazienti che hanno ricevuto Cogiton presentano valori di SO, misurati nel plasma, più bassi rispetto a quelli di inizio trattamento. La pubblicazione riporta anche che lo SO nel plasma non è indicativo di quello cerebrale, anche se comunque rappresentativo di un indice di rischio generale. Infine, in merito alla valenza clinica di tale sperimentazione, si afferma che *“Se tali effetti positivi potranno poi avere un riscontro clinico nel trattamento dell'Alzheimer (di seguito anche AD) o del MCI (mild cognitive impairment), sarà evidente solo con studi a lungo termine, tuttora in corso sulla formulazione complessiva (Cogiton)”*.

**29.** Contestualmente, il professionista - a dimostrazione dei miglioramenti clinici in termini di diminuzione dello stress ossidativo evidenziati dalle pubblicazioni di cui ai punti precedenti - ha depositato alcuni articoli<sup>15</sup> pubblicati su riviste scientifiche internazionali nel 2009 e 2010 che approfondiscono la relazione tra lo stress ossidativo e le patologie neurodegenerative più importanti e/o diffuse (AD, ictus e PD<sup>16</sup>), nonché relativi all'azione antiossidante e clinica del Coenzima Q10 e della Carnosina<sup>17</sup> e alle proprietà anti-ischemiche cerebrali e neuro protettive del Ginkgo Biloba<sup>18</sup>, componenti di Cogiton e che sono distintamente riportati di seguito.

**30.** Per quanto attiene all'AD, dagli articoli prodotti si rileva che la malattia è il risultato di complesse interrelazioni tra aspetti genetici, ambientali (risposta allo stress) e di vecchiaia che affliggono il metabolismo cellulare e che determinano danni al tessuto cerebrale ovvero una deposizione proteica anormale, disfunzioni a livello dei mitocondri (centri di produzione

---

<sup>11</sup> Il termine ARd è utilizzato per indicare “Anti Radicali dannosi”.

<sup>12</sup> Cornelli U. *Treatment of Alzheimer's disease with a cholinesterase inhibitor combined with antioxidant*. Neurodegenerative disease 2010;7:193-202.

<sup>13</sup> Il codice etico dei medici, non prevede la possibilità di somministrare solo l'integratore o placebo a soggetti affetti da demenza senile.

<sup>14</sup> 2) Cornelli U. Farmacologia clinica del trattamento dello stress ossidativo cerebrale: ARd Cogiton ACSA Magazine 2008;4:32-36

<sup>15</sup> Doc. 6.; all. 19, 20, 21, 22, 23 e 24; doc. 11, all. d) e doc. 14.

<sup>16</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 2, dove sono indicati 5 articoli scientifici recenti sull'argomento per ciascuna delle tre malattie neuro-degenerative.

<sup>17</sup> Cfr. doc 11, all. D, tab. 4, dove sono indicati 5 articoli scientifici recenti sul ruolo del Coenzima Q10 e altrettanti su quello della Carnosina. Il Coenzima Q10 svolgerebbe azione sui mitocondri e la Carnosina svolgerebbe azione protettiva cerebrale e dell'invecchiamento.

<sup>18</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 5, dove sono indicati 5 articoli scientifici recenti sull'argomento.

energetica delle cellule) e severe perdite di sinapsi e neuroni<sup>19</sup>, ma la cui eziopatogenesi non è ancora chiara<sup>20</sup>.

**31.** Per quanto attiene al Parkinson - anch'esso come l'AD dovuto all'interrelazione tra fattori complessi - si ritrova<sup>21</sup> un costante coinvolgimento dei mitocondri che presentano elevati livelli di stress ossidativo<sup>22</sup>.

**32.** Relativamente all'infarto cerebrale (ictus), è ancora controversa l'evidenza clinica di un ruolo dello stress ossidativo. Ad esempio, non è ancora stabilito se lo stress ossidativo sia la causa o l'effetto dell'ipertensione ovvero un epifenomeno, vale a dire risultato di una malattia e non la sua causa<sup>23 24</sup>.

**33.** In merito all'azione antiossidante e clinica del Coenzima Q10 [CoQ(10)] nei confronti delle malattie neuro-degenerative<sup>25</sup>, gli studi presentati appaiono confermare un rallentamento nella progressione di diverse malattie (prima fra tutte l'AD), per assunzione contestuale di farmaci specifici, ma a fronte di dosaggi di CoQ(10) particolarmente elevati, superiori di circa 50-100 volte a quelli utilizzati nei due integratori in questione<sup>26 27 28</sup>.

**34.** Per quanto attiene alla Carnosina, gli articoli puntualizzano che poco o nulla è conosciuto sui cambiamenti di concentrazione di questa sostanza nel cervello di un malato di AD prima e dopo lo sviluppo della malattia<sup>29</sup>. Comunque, la Carnosina è stata utilizzata per la cura del malato di Parkinson con dosaggi di 1,5 grammi al giorno<sup>30</sup>, che portano a netti miglioramenti dei malati, mentre, per quanto riguarda l'AD, non si hanno risultati sui trattamenti<sup>31</sup>. In ogni caso, i dosaggi di Carnosina utilizzati in tutte le sperimentazioni riportate in letteratura sono molto superiori a quelli di Cogiton<sup>32</sup>.

#### *Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria*

**35.** L'opuscolo promozionale relativo a Cogiton è stato stampato in 115.000 copie ed è stato diffuso a personale medico e reso disponibile presso stand di congressi medico-scientifici a partire da settembre 2008 fino a settembre 2009<sup>33</sup>.

<sup>19</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 2, Gustaw-Rothenberg, 2010.

<sup>20</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 2, Di Bona, 2010. Da studi condotti su nuclei familiari appare, inoltre, che la componente genetica risulterebbe prodroma anche dello SO.

<sup>21</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 2, Wypijewska, 2010.

<sup>22</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 2, Navarro, 2009.

<sup>23</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 2, Briones, 2010.

<sup>24</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 2, Dominguez, 2010.

<sup>25</sup> Si rileva la presenza di bassi valori cerebrali di questo enzima in caso di PD (cfr. doc. 11, all. D, tab. 4, Hargreaves, 2008).

<sup>26</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 4, Chaturvedi, 2008.

<sup>27</sup> Tra le possibili strategie per trattare i mitocondri è previsto l'uso di antiossidanti, ed appare scientificamente prioritario rispondere ad una serie di domande sui meccanismi di formazione dei difetti mitocondriali che si accompagnano alle malattie neuro degenerative, le cui risposte appaiono però molto da venire (cfr. doc. 11, all. D, tab. 4, Reddy, 2008).

<sup>28</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 4, Hargreaves, 2008.

<sup>29</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 4, Hipkiss, 1998.

<sup>30</sup> Pari a circa 15 volte il dosaggio della Carnosina in Cogiton.

<sup>31</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 4, Boldyrev, 2009.

<sup>32</sup> Con dosaggi di circa 2- 4 grammi giornalieri (10-20 millimoli di Carnosina, pari a circa 20- 40 volte il dosaggio della Carnosina contenuta in Cogiton) la Carnosina (e più efficacemente un suo derivato, N-Acetil Carnosina) inibiscono, attraverso l'azione antiossidante, anche l'infiammazione del "microglia" svolgendo quindi una funzione antinfiammatoria nei confronti di molte malattie neuro- degenerative (cfr. doc. 11, all.to D, tab. 4, Fleisher-Berkovich, 2009). Studi sono riportati anche sull'efficacia della Carnosina per la deformabilità degli eritrociti (condizione essenziale per il mantenimento delle buone funzioni cerebrali) che appare ragguardevole (cfr. doc. 11, all. D, tab. 4, Aydogan, 2008).

<sup>33</sup> Doc. 6, all. 4.

**b) Stenovit***Confezione del prodotto Stenovit*

**36.** Stenovit è stato immesso in commercio in data 19 giugno 2008 ed è commercializzato attraverso farmacie. La confezione del prodotto, notificata al Ministero della Salute ai sensi del Decreto Legislativo. n. 111/92, specifica che si tratta di un integratore alimentare in forma di flaconcini da 10 ml<sup>34</sup> definito “*modulatore fisiologico per la protezione dei vasi arteriosi e venosi*” indicato quale “*antiossidante per la protezione dei vasi arteriosi e venosi*”.

**37.** Le modalità d'uso riportate nel foglietto illustrativo<sup>35</sup> prevedono l'assunzione di un flaconcino al giorno e di non eccedere nell'uso.

Le avvertenze invitano a non assumere il prodotto in caso di gravidanza o allattamento, precisando che il prodotto non va inteso come “[...] *sostituto di una dieta variata*”.

*Documentazione scientifica acquisita anche in risposta all'onere della prova attribuito la professionista in data 10 maggio 2010*

**38.** A dimostrazione della veridicità delle asserzioni contenute nei messaggi in merito ai vantii prestazionali di Stenovit è stata fornita una relazione illustrativa<sup>36</sup> corredata dai riferimenti a studi e articoli di cui si dirà nel proseguo, nella quale si evidenziano quattro pubblicazioni relative alla variazione dello SO in pazienti trattati con Stenovit, nonché articoli scientifici che riguardano il rapporto tra stress ossidativo e varie patologie cardiovascolari fondamentali per interpretare le risultanze cliniche riportate nelle quattro pubblicazioni<sup>37</sup>.

**39.** La prima pubblicazione<sup>38</sup>, riguarda il test denominato “D-Roms” per la determinazione della variazione di SO ematico a seguito di somministrazione di antiossidanti. Le conclusioni sono che “[...] *un pool di antiossidanti combinati a basso dosaggio, riduce lo stress ossidativo* [...]”.

**40.** La seconda pubblicazione<sup>39</sup> riferisce di pazienti, affetti da ipertensione essenziale, trattati con ACE- inibitori per circa tre mesi e poi iniziati al trattamento con ARd Stenovit<sup>40</sup>. A fine trattamento sono analizzati alcuni parametri dei pazienti, rilevando una riduzione dello stress ossidativo del plasma (D-Roms) e, in alcuni casi, dei valori di pressione sanguigna. L'autore osserva: “*La mancanza di correlazione diretta tra le modifiche pressorie e lo SO misurato con il D-Roms test indica che le relazioni sono molto più complesse e che siamo appena agli albori di una comprensione di questi fenomeni*”.

**41.** La terza pubblicazione<sup>41</sup> prodotta, concerne la valutazione dello SO in pazienti con problemi vascolari periferici nei quali si osserva che i valori più elevati di questo parametro si riducono per

<sup>34</sup> Doc. 6, all. 12.

<sup>35</sup> Doc. 6, all. 2.

<sup>36</sup> Denominata “Analisi messaggio contenuto negli opuscoli divulgativi relativi a ARd Cogiton e ARd Stenovit”, Doc. 11, all. d).

<sup>37</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 7, dove sono indicati, da parte del professionista, 3 articoli scientifici per le sette distinte patologie individuate.

<sup>38</sup> Cornelli U et al., *Bioavailability and antioxidant activity of some food supplements in men and women using the D-Roms test as a marker of oxidative stress*, J. Nutrition 2001;131: 3208-3211.

<sup>39</sup> Cornelli U. Lo stress ossidativo dell'endotelio arterioso. ACSA Magazine 2008;18-21

<sup>40</sup> Si tratta di due gruppi da 10 persone sottoposti ad un trattamento di quattro settimane: a) un gruppo oltre al farmaco prendeva per tutto il periodo Stenovit; b) l'altro gruppo, oltre al farmaco, per due settimane assumeva Stenovit e nelle due successive un placebo.

<sup>41</sup> Cesarone M.R. et al *A simple test to monitor oxidative stress*. International Angiology 1999; 18:127-130.

effetto dell'assunzione, per una settimana, di Stenovit. Nulla è però riportato in merito agli effetti clinici<sup>42</sup> per i quali si rimanda a studi futuri.

**42.** Infine, l'ultima pubblicazione<sup>43</sup> (dalla quale peraltro sono stati estratti i risultati riportati nell'opuscolo oggetto del procedimento concernenti il "*trattamento dell'arteriopatia obliterante periferica*"<sup>44</sup>) valuta i parametri clinici rappresentativi di malattie vascolari periferiche di grado moderato<sup>45</sup> in un gruppo di pazienti sottoposti a terapia farmacologica, dando conto dei miglioramenti ottenuti per effetto dell'assunzione per quattro settimane di Stenovit<sup>46</sup>.

**43.** Relativamente all'interpretazione dei risultati clinici di eventuali miglioramenti di generiche patologie cardiovascolari dovuti ad una diminuzione dei valori di stress ossidativo, i diversi articoli indicati dal professionista confermano la difficoltà di stabilire se lo SO (a carico dei mitocondri) sia l'effetto o la causa di patologie vascolari<sup>47</sup>, puntualizzano l'impossibilità di dimostrare che gli antiossidanti impediscono la formazione di placche nelle arterie<sup>48</sup>, lasciando aperta la verifica sia dell'efficacia che della sicurezza nell'uso di antiossidanti specifici<sup>49</sup>.

**44.** Per quanto riguarda l'ipertensione, un articolo<sup>50</sup> afferma che rimane non chiaro se lo stress ossidativo cerebrale, incluso quello a carico dei centri vasomotori, svolga un ruolo importante nel manifestarsi e nella cronicizzazione dell'ipertensione attraverso l'attivazione del centro nervoso simpatico. Un secondo articolo<sup>51</sup>, pur confermando una relazione tra stress ossidativo e ipertensione, afferma che le evidenze cliniche in proposito sono ancora controverse. Infine, un terzo lavoro<sup>52</sup> qualifica lo stress ossidativo come mediatore del danno vascolare e di infiammazioni in molte malattie cardiovascolari, inclusa l'ipertensione, l'iperlipidemia e il diabete<sup>53</sup>.

**45.** Relativamente alle arteriopatie periferiche, uno degli articoli<sup>54</sup> appare confermare l'ipotesi avanzata attraverso diversi studi che relazionano, in modo inverso, il numero di cellule circolanti progenitrici dell'endotelio (denominate EPC) - presenti anche negli individui adulti - alle malattie dell'endotelio vascolare. Collateralmente, si conferma una relazione tra stress ossidativo e malattie

---

<sup>42</sup> L'articolo, infatti, conclude: "*The compound AR(D) Stenovit is effective in reducing circulating free radicals. Its action on the progression of atherosclerotic disease should be assessed in future studies*".

<sup>43</sup> Cornelli U. *Antioxidant use in nutraceuticals*. International dermatology 2009,27:175-194

<sup>44</sup> L'altra sperimentazione relativa al trattamento della stenosi carotidea di cui si da conto nell'opuscolo tra le esperienze cliniche è tratto dalla pubblicazione *Antiossidanti: aspetti terapeutici e diagnostici*, U. Cornelli, E. Iorio, Guna ed., 2007.

<sup>45</sup> Si tratta della misura di ABI (ankle brachial index), omocisteina, PFWD (pain-free walking distance) e d-ROMs test prima e dopo trattamento su 56 pazienti, ripartiti in due gruppi di cui uno trattato con placebo), in cura per ipertensione (con ACE inibitori o altra terapia) e per dislipidemia (con statina o altra terapia).

<sup>46</sup> Si osservano, infatti, valori leggermente più elevati del parametro ABI (da 0,85 a 0,89) e valori di SO poco più bassi di quelli di prima del trattamento.

<sup>47</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 7, Puddu-2009.

<sup>48</sup> Cfr. Doc. 11, all. D, tab. 7, Puddu P., *The emerging role of cardiovascular risk factor induced mitochondrial dysfunction in atherogenesis*, Journal of biomedical science, 16:112, 2009.

<sup>49</sup> Quali, ad esempio, per i mitocondri alfa tocoferolo, ubiquinone, N-acetil cisteina (cfr. Doc. 11, all. D, tab. 7, Puddu P., *The emerging role of cardiovascular risk factor induced mitochondrial dysfunction in atherogenesis*, Journal of biomedical science, 16:112, 2009).

<sup>50</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 7, Hirooka-2010.

<sup>51</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 7, Briones-2010.

<sup>52</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 7, Touyz-2004.

<sup>53</sup> Antiossidanti e agenti che interrompano la produzione di radicali ossigeno-(O2-) da parte dell'enzima NAD(P)H migliorano la funzione endoteliale, riducono l'infiammazione e diminuiscono la pressione sanguigna.

<sup>54</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 7, Case-2008.

vascolari, anche se i trattamenti antiossidanti appaiono piuttosto inefficaci, come peraltro rilevato in molti studi clinici<sup>55</sup>.

**46.** Infine, in merito alle lipoproteine LDL, uno degli articoli<sup>56</sup> riferisce di benefici nella riduzione del colesterolo per effetto della somministrazione di un flavonoide del limone e dei tocotrienoli ricavati dalla pianta di palma.

#### *Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria*

**47.** L'opuscolo promozionale relativo a Stenovit è stato stampato in 190.000 copie ed è stato diffuso a personale medico e reso disponibile presso stand di congressi medico-scientifici a partire da settembre 2008 fino a settembre 2009<sup>57</sup>.

#### **c) Le argomentazioni difensive del professionista svolte nelle memorie depositate e nell'audizione**

**48.** Il professionista, con la memoria del 28 maggio 2010, ha fatto presente, in termini generali sia per Cogiton che per Stenovit:

1. che i destinatari dell'opuscolo sono esclusivamente i medici “[...] *in grado di valutare con capacità critica il contenuto dei messaggi a loro rivolti*” e la differenza tra un integratore ed un farmaco;

2. che la fondatezza scientifica di ogni singolo messaggio contenuto negli opuscoli, è rilevabile dalla documentazione in atti;

e nel corso dell'audizione:

3. che dal momento del ricevimento della prima richiesta di informazioni nel settembre 2009, ha proceduto ad interrompere la distribuzione dei due opuscoli in questione;

4. che gli integratori non sono stati sottoposti a test clinici isolatamente, in quanto sul piano etico è vietato sperimentare gli stessi con placebo, e si è costretti a fare sperimentazione clinica somministrandoli insieme ai farmaci specifici, applicando una metodologia standard che è ritenuta corretta nel settore;

5. che i prodotti in esame sono nati con intenti di innovazione, tanto che vi è un brevetto per Cogiton che deriva da investimenti ingenti e dai risultati positivi conseguite, cercando di fare chiarezza su tali questioni e individuando esattamente gli aspetti positivi e le situazioni e posologie nelle quali essi possono essere ottenuti;

6. che in merito all'assenza di bibliografia negli opuscoli, occorre precisare che “[...] *l'informazione al medico era completa, in quanto insieme agli opuscoli veniva distribuita anche la pubblicazione [...] Antiossidanti: aspetti terapeutici e diagnostici [...]*”.

**49.** Con specifico riferimento agli ulteriori profili di contestazione concernente il prodotto **Cogiton**, il professionista rileva:

– in merito all'avvertenza non riportata sull'opuscolo di Cogiton relativa alla necessità di consultare il medico in caso di assunzione parallela di anticoagulanti e antiaggreganti piastrinici, il professionista ha precisato che tale avvertenza è riportata in chiaro sulla confezione al pubblico,

<sup>55</sup> Una spiegazione avanzata è che, in individui per i quali si verifichi un danno ossidativo, si possa in diversi raggiungere una sorta di situazione di irreversibilità. Infine, rimane una questione irrisolta, se il danno ossidativo ha un effetto sul numero di EPC e quindi, di conseguenza, sulle malattie dell'endotelio vascolare.

<sup>56</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 7, Roza-2007.

<sup>57</sup> Doc. 6, all. 5.

mentre, data la composizione complessa del prodotto, è sembrato di particolare utilità far presente il possibile utilizzo del prodotto da parte di diabetici e celiaci<sup>58</sup>;

– il professionista ha fatto presente che “[...] *alla luce di quanto consentito da EFSA in tema di claims al pubblico in relazione ai composti contenuti in ARd Cogiton, il riferimento alla protezione del tessuto cerebrale da stress ossidativo è un’affermazione eticamente consentita*”<sup>59</sup>;

– per quanto riguarda la problematica della garanzia di concreti risultati con l’assunzione del prodotto si dichiara che *“Il termine Per prevenire la neuro-degenerazione cellulare è riferibile al contenuto di alcune vitamine per le quali l’Agenzia Europea EFSA ha consentito addirittura i claims al pubblico (quindi esenti da ingannevolezza)”*<sup>60</sup>. Inoltre, si afferma che la “[...] garanzia di risultati nella prevenzione e terapia dell’invecchiamento cerebrale è la stessa garanzia obbiettiva di effetto che si può ottenere nelle patologie determinate dalle carenze vitaminiche quando queste sono trattate con il necessario apporto vitaminico”, concludendo che “[...] *se l’invecchiamento cerebrale è determinato da carenze del gruppo di vitamine B o di selenio, il risultato è garantito*”<sup>61</sup>.

**50.** Infine con specifico riferimento a Stenovit, il professionista riferisce che le frasi “*per un’efficace protezione vascolare*” e “*danno provocato dai radicali liberi*”, “[...] *oltre che richiamarsi al claim accettato dal Ministero della Salute, si richiamano a quelli accettati da EFSA in relazione al contenuto di vitamina B6, Zinco e coenzima Q10*”.

**51.** Bracco ha inoltre precisato che nel periodo da settembre 2009 fino al 30 aprile 2010, inoltre, sono state distribuite copie di riviste scientifiche ed in particolare di ACSA Magazine n. 4, dicembre 2008<sup>62</sup>, stampato in 50.000 copie<sup>63</sup>, di una presentazione al convegno di Praga<sup>64</sup> su Alzheimer e Parkinson del 2009, stampato in 2.200 copie<sup>65</sup> e del volume “I modulatori fisiologici”, U. Cornelli, ed. MediService.

#### IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

##### ***a) COGITON: Veridicità delle affermazioni in merito alle caratteristiche ed efficacia del prodotto alla luce delle evidenze documentali acquisite anche a seguito dell’attribuzione dell’onere della prova***

**52.** L’opuscolo promozionale oggetto del presente procedimento, prospettando una relazione tra stress ossidativo e l’insorgenza di malattie neurodegenerative anche gravi, lascia intendere che il prodotto ARd Cogiton sia strumento atto a prevenire l’insorgenza delle gravi patologie elencate (Alzheimer, Parkinson, cancro, aterosclerosi, ecc.) ed efficace anche nel trattamento delle stesse.

**53.** Il meccanismo d’azione viene proposto in termini di protezione dei vasi cerebrali dallo stress ossidativo e di difesa antiossidante specifica per il cervello. I *claim* assertivi utilizzati definiscono

<sup>58</sup> Cfr. Doc. 11, all. D, punto 8.

<sup>59</sup> Cfr. Doc. 11, all. D, punto 7.

<sup>60</sup> Cfr. doc. 11, all. D, tab. 1.

<sup>61</sup> Cfr. doc. 11, all. D, pag. 2; si tratta di un’osservazione in risposta al punto 4 della comunicazione di avvio.

<sup>62</sup> Doc. 6, all. 22. Nella rivista sono presenti l’articolo “Farmacologia clinica del trattamento dello stress ossidativo cerebrale, ARd Cogiton” e l’articolo “Lo stress ossidativo dell’endotelio arterioso, ARd Stenovit”

<sup>63</sup> Doc. 11.

<sup>64</sup> Doc. 6, all. 14, U. Cornelli, *Treatment of Alzheimer’s disease with a cholinesterase inhibitor combined with antioxidants*, convegno del 11-15 marzo 2009.

<sup>65</sup> Doc. 11.

l'integratore come *“modulatore fisiologico per il rallentamento dell'invecchiamento cellulare”* attribuendogli proprietà tali da *“[...] prevenire la neuro-degenerazione cellulare”* e di dare *“Garanzia di risultati nella prevenzione e terapia dell'invecchiamento cerebrale”*. L'impiego del prodotto è suggerito per *“[...] tutte le situazioni di stress ossidativo cerebrale”* e *“[...] particolarmente indicato quando è necessario proteggere il tessuto cerebrale dall'invecchiamento”*.

**54.** Più nello specifico e con riferimento ad alcune sostanze contenute nel preparato, si attribuisce alla Carnosina la funzione di proteggere la membrana cellulare dall'ossidazione, inibendo quella a carico di acidi grassi e proteine, e al Ginkgo Biloba di favorire la diffusione di ossigeno e glucosio al cervello.

**55.** In realtà, il prodotto in questione è un integratore alimentare antiossidante con azione protettiva nei confronti dei tessuti nervosi cerebrali che può contribuire fisiologicamente al rallentamento dell'invecchiamento cerebrale, come indicato in etichetta. Allo stesso non può essere ascritta, in relazione alla mera efficacia antiossidante, nessuna funzione terapeutica o preventiva in relazione alle patologie indicate, come lasciato intendere dal messaggio.

**56.** In primo luogo, non trova conferma nella documentazione in atti, prodotta anche in risposta all'onere della prova, la relazione di causa-effetto tra lo stress ossidativo<sup>66</sup> (al quale il prodotto sarebbe in grado di opporsi) e l'insorgenza delle patologie neurodegenerative. Neanche appare dimostrato che una diminuzione dello stress ottenibile con l'uso del prodotto, consenta con certezza, da una parte, di prevenire l'invecchiamento cerebrale e, dall'altra, di intervenire sulla progressione delle suddette malattie migliorandone il quadro clinico.

**57.** Dagli articoli scientifici prodotti, e come riconosciuto anche dal professionista, appare univocamente emergere che la correlazione tra stress ossidativo e le patologie indicate è di fatto non dimostrata in termini di rapporto causa-effetto in quanto, se in molti casi la manifestazione della patologia è accompagnata da un aumento dello stress ossidativo, tuttavia numerose sono le situazioni nelle quali - in presenza di alterati valori di stress ossidativo - non si sviluppano patologie<sup>67</sup>.

**58.** Quanto alle sperimentazioni condotte sul prodotto che dovrebbero offrire supporto ai vanti prestazionali espressi nel messaggio si rappresenta quanto segue.

**59.** Il primo lavoro sperimentale depositato come prova dei vanti di Cogiton<sup>68</sup> si riferisce alla somministrazione del prodotto successivamente ad un trattamento prolungato (due mesi) del farmaco specifico per la patologia in questione (Donepezil). Lo studio sembrerebbe dimostrare che Cogiton, associato al farmaco, appare potenziare le prestazioni di quest'ultimo - peraltro assunto dai soggetti testati per ben due mesi prima dell'inizio della somministrazione di Cogiton - mentre la presentazione del prodotto sull'opuscolo non fa menzione dell'abbinamento ad un potente farmaco specifico. La sperimentazione non offre supporto alle indicazioni terapeutiche contenute nell'opuscolo nel quale è omissivo qualunque riferimento alla necessità di seguire un trattamento farmacologico, lasciando intendere che l'azione di prevenzione e terapia descritta sia correlabile al mero consumo del prodotto.

---

<sup>66</sup> Confronta. punto 30.

<sup>67</sup> Cfr.Doc. 11, all. D, tab. 4, Mateo 2010; Dominguez 2010; Briones 2010.

<sup>68</sup> Cfr. punto 28.

**60.** La seconda sperimentazione depositata<sup>69</sup> si limita a verificare la risposta positiva sullo stress ossidativo misurato nel plasma concludendo tuttavia che sono necessari ulteriori studi al fine di verificare le possibilità di impiego del prodotto nel trattamento clinico delle patologie AD e MCI (Mild Cognitive Impairment).

**61.** Da tali sperimentazioni, pertanto, non emergono dati clinici concludenti che attestino, come risultato della mera somministrazione del prodotto in questione, un miglioramento dei pazienti, quanto piuttosto una riduzione dello Stress Ossidativo (SO) mentre non appare acclarato che ad una riduzione dello stress ossidativo corrisponda un miglioramento del quadro clinico in relazione alle predette patologie.

**62.** Analogamente non soddisfacenti, ai fini dell'assolvimento dell'onere della prova appaiono gli altri articoli scientifici concernenti le proprietà dei due componenti Carnosina, CoQ(10) e Ginkgo Biloba.

**63.** Infatti, la Carnosina e il coenzima CoQ(10) appaiono manifestare effetti clinici apprezzabili per effetto della loro somministrazione, solo a fronte di concentrazioni molte decine di volte superiori rispetto a quelle utilizzate in Cogiton<sup>70</sup>.

**64.** Quanto al Ginkgo Biloba, i riferimenti bibliografici presentati rivelano punti di vista scettici sulle reali capacità del prodotto di influire positivamente sugli stati patologici vascolari. Indicativa, infine, appare in proposito una recente vasta sperimentazione condotta negli USA in cinque diversi centri accademici su circa 3.000 volontari di età intorno ai settantacinque anni. Quei pazienti sottoposti a trattamenti con Ginkgo Biloba con dosaggi pari a circa 10 volte superiori a quelli di Cogiton non hanno mostrato alcuna differenza rispetto a quelli trattati solo con placebo, risultando quindi tale sostanza del tutto inefficace nei confronti dello sviluppo e/o trattamento della demenza senile<sup>71</sup>.

**65.** Infine, non può ritenersi accoglibile la tesi del professionista, laddove sostiene che *“Tutte le affermazioni contestate di fatto sono risolubili sulla base dei claims accettati dall'EFSA o sulla base della letteratura scientifica”*<sup>72</sup>.

**66.** Le decisioni dell'EFSA richiamate dal professionista non legittimano i toni assertivi che contraddistinguono *claim* quali *“per prevenire la neuro-degenerazione cellulare”* correlati al contenuto di alcune vitamine (B2, B3, B6, B9 e B12) per le quali l'EFSA ha riconosciuto le proprietà antiossidanti ed ha approvato *claim* che danno conto del ruolo che le stesse possono svolgere contro i radicali liberi che accelerano l'invecchiamento. Infatti, l'ambito di intervento del prodotto, per effetto della sua composizione complessa si estende ben oltre il contrasto di situazioni di avitaminosi, alle quali tali *claim* solo si riferiscono.

**67.** Alla luce delle considerazioni suesposte, l'onere della prova deve ritenersi non assolto e di conseguenza le affermazioni contenute nel messaggio, relative alle caratteristiche ed efficacia del prodotto, si configurano come ingannevoli nella misura in cui, nel descrivere le proprietà ed il meccanismo d'azione dell'integratore, ne illustrano la capacità di agire direttamente, attraverso la riduzione dello stress ossidativo, su specifiche patologie (tra cui l'AD e PD), lasciando intendere

<sup>69</sup> Cfr. il precedente punto 29.

<sup>70</sup> Si vedano i punti 34 e 35 del presente provvedimento sulle proprietà dei due componenti CoQ(10) e Carnosina.

<sup>71</sup> Cfr. *Ginkgo biloba for Prevention of Dementia - A randomized controlled trial*, JAMA, 2008; 300(19):2253-2262. Dei 3069 volontari 523 hanno sviluppato demenza senile, con un'incidenza del 92% di probabile o certo Alzheimer, di cui 277 quelli che hanno assunto Ginkgo e 246 quelli che hanno assunto placebo.

<sup>72</sup> Doc. 11, all. D, pag. 11.



che l'assunzione del prodotto assicuri un miglioramento del quadro clinico dei pazienti o un effetto preventivo.

**68.** Un ulteriore profilo di ingannevolezza deve individuarsi nell'omissione di riferimenti all'esistenza di situazioni nelle quali il consumo del prodotto potrebbe essere sconsigliato. Infatti, come indicato nell'etichetta notificata al Ministero della Salute ai sensi del Decreto Legislativo. n. 111/92, le avvertenze suggeriscono di consultare il medico nel caso di assunzione contemporanea di anticoagulanti e antiaggreganti piastrinici mentre nessun riferimento, in tal senso, è presente nell'opuscolo, che si limita a riportare composizione, indicazioni d'uso e posologia consigliata. Peraltro, l'art. 7, comma 3, delle disposizioni in materia di integratori alimentari, di cui al Decreto Legislativo n. 169/04, prescrive *“ove si tratti di prodotti per i quali sono previste delle avvertenze, il messaggio pubblicitario deve contenere un invito esplicito a leggerle con attenzione”*.

**69.** In relazione ai profili evidenziati, pertanto, il messaggio descritto al punto II, lettera a), è da ritenersi ingannevole, ai sensi degli artt. 1 e 3, lettera a), del Decreto Legislativo. n. 145/07, in quanto nell'opuscolo promozionale del prodotto ARd Cogiton sono fornite informazioni non veritiere o incomplete in merito alle reali caratteristiche dell'integratore e ai risultati ottenibili mediante il suo uso.

***b) STENOVIT: Veridicità delle affermazioni in merito alle caratteristiche ed efficacia del prodotto alla luce delle evidenze documentali acquisite anche a seguito dell'attribuzione dell'onere della prova***

**70.** L'opuscolo promozionale in esame, prospettando una relazione tra stress ossidativo e l'insorgenza di malattie neurodegenerative anche gravi, presenta il prodotto ARd Stenovit lasciando intendere che sia atto a prevenire l'insorgenza delle gravi patologie elencate (AD, PD, cancro, aterosclerosi, ecc.) ed efficace anche nel trattamento delle stesse. Si suggerisce l'uso del prodotto per tutti i pazienti a rischio di danno cardiovascolare con *“Garanzia di concreti risultati nella prevenzione e terapia del danno vascolare”* riportando anche i risultati di specifiche sperimentazioni cliniche che ne avrebbero confermato l'efficacia nel trattamento della stenosi carotidea e dell'arteriopatia obliterante periferica.

**71.** Il meccanismo d'azione viene proposto in termini di protezione dell'endotelio dallo stress ossidativo e di controllo delle disfunzioni endoteliali.

**72.** Tra le indicazioni d'uso riportate nell'ultima pagina dell'opuscolo promozionale si specifica che è indicato in tutte le situazioni in cui *“è necessario proteggere i vasi sanguigni dalla progressione dell'aterosclerosi o da altro danno legato alla eccessiva produzione di specie reattive”*.

**73.** In realtà, il prodotto in questione è un integratore alimentare antiossidante che, come riportato in etichetta, svolge un'azione protettiva dei vasi arteriosi e venosi. Allo stesso non può essere pertanto ascritt, in relazione alla sua capacità di ridurre lo SO, nessuna funzione terapeutica o preventiva in relazione alle patologie neurodegenerative indicate, né tanto meno quella di preservare con certezza dall'insorgenza di malattie correlate al danno cardiovascolare, come lasciato intendere dal messaggio.

**74.** In primo luogo, non trova conferma nella documentazione in atti, prodotta anche in risposta all'onere della prova, la relazione di causa-effetto tra lo stress ossidativo<sup>73</sup> (al quale il prodotto

---

<sup>73</sup> Cfr. punto 41.

sarebbe in grado di opporsi) e l'insorgenza delle patologie neurodegenerative. Né appare dimostrato che una diminuzione dello stress ottenibile con l'uso del prodotto consenta di prevenire le disfunzioni endoteliali.

**75.** In prima analisi si osserva che l'asserita correlazione tra stress ossidativo e le patologie vascolari risulta non dimostrata dalla documentazione in atti. Infatti, la letteratura medico-scientifica prodotta sul punto, rivela incertezze rispetto alla relazione tra stress ossidativo e l'insorgenza di malattie vascolari come pure sull'efficacia degli antiossidanti specifici in presenza di alcune delle patologie indicate nell'opuscolo. In particolare, sembrerebbero essere talvolta presenti degli stati di irreversibilità nella condizione di stress ossidativo che renderebbero del tutto inutili i trattamenti con antiossidanti per quanto attiene ai loro esiti clinici<sup>74</sup>.

**76.** Con specifico riferimento alle sperimentazioni condotte sul prodotto - ad alcune delle quali si riferiscono i risultati riportati nello stesso opuscolo e che dovrebbero offrire supporto ai vanti prestazionali espressi nel messaggio - si rappresenta quanto segue.

**77.** Le risultanze della prima delle quattro pubblicazioni scientifiche depositate<sup>75</sup> si limitano a riferire di un miglioramento nei valori dello SO, rilevato su pazienti che presentavano malattie vascolari di grado moderato senza riportare l'esistenza di eventuali modifiche del quadro clinico. Si consideri peraltro che la maggior parte della letteratura prodotta non appare confermare tale relazione di dipendenza. Ciò deriva dalla persistente incertezza che appare sussistere in ambito scientifico rispetto alla connotazione dello stress ossidativo nei confronti delle patologie in generale e vascolari in particolare, ovvero se trattasi di epifenomeno<sup>76</sup>, come peraltro ammesso anche dal professionista<sup>77</sup>.

**78.** Anche la seconda pubblicazione depositata dal professionista non appare fornire argomentazioni concludenti relativamente ai risultati nella prevenzione e terapia del danno vascolare. La sperimentazione, condotta su soggetti ipertesi già in trattamento con ACE inibitori, si limita, infatti, a evidenziare una riduzione nello stress ossidativo peraltro non correlabile con le lievi modifiche pressorie osservate, come dallo stesso autore evidenziato<sup>78</sup>.

**79.** Quanto alla terza pubblicazione, si rappresenta come dalla stessa non emerga alcun dato in merito agli effetti clinici ottenibili a seguito della somministrazione del prodotto<sup>79</sup>.

**80.** Il professionista ha altresì prodotto la documentazione concernente le sperimentazioni cliniche di cui si da conto nell'opuscolo, estrapolandone i risultati.

**81.** Con riferimento al "*trattamento della stenosi carotidea*" lo studio<sup>80</sup> condotto dimostra solo la riduzione dello stress ossidativo ottenuto attraverso la somministrazione del prodotto in aggiunta alla terapia farmacologica in corso, senza analizzare l'incidenza della riduzione riscontrata sull'evoluzione della patologia nei pazienti esaminati. Nelle conclusioni dello studio, infatti, si afferma chiaramente che i risultati ottenuti dimostrano esclusivamente la possibilità di ottenere una

<sup>74</sup> Cfr. i precedenti punti 46, 47, e 48.

<sup>75</sup> Cornelli U et al., *Bioavailability and antioxidant activity of some food supplements in men and women using the D-Roms test as a marker of oxidative stress*, J. Nutrition 2001;131: 3208-3211.

<sup>76</sup> Cfr. i precedenti punti 46, 47, e 48.

<sup>77</sup> Cfr. verbale audizione 22 giugno 2010.

<sup>78</sup> Si tratta di due gruppi da 10 persone ciascuno. La variazione massima riscontrata nei valori di pressione per effetto della contemporanea assunzione, insieme al farmaco specifico, del prodotto in questione è di 8 mm Hg ovvero da 129 a 121 mm Hg. (Cornelli U. Lo stress ossidativo dell'endotelio arterioso. ACSA Magazine 2008;18-21).

<sup>79</sup> Infatti si afferma: "*The compound AR(D) Stenovit is effective in reducing circulating free radicals. Its action on the progression of atherosclerotic disease should be assessed in future studies*".

riduzione dello stress ossidativo e se “*questo rappresenta una spinta evolutiva nella malattia, questa sarà meno pronunciata con l’impiego di antiossidanti alle dosi impiegate*”.

**82.** Pertanto tale sperimentazione, riprodotta nell’opuscolo peraltro solo parzialmente e senza alcun riferimento bibliografico, non può costituire di per sé prova dell’efficacia del prodotto nei termini assertivi in cui è prospettata nel messaggio, lasciando intendere che rappresenti la dimostrazione scientifica delle affermazioni che ascrivono al prodotto un’efficacia terapeutica o preventiva rispetto alle patologie correlate al danno vascolare, allo stato del tutto non dimostrata.

**83.** L’altra sperimentazione di cui si da conto nell’opuscolo, concernente il “*trattamento dell’arteriopatia obliterante periferica*”, anche in questo caso in modo parziale<sup>81</sup> e senza riferimenti bibliografici, non risulta ugualmente probante in quanto appare finalizzata alla dimostrazione dell’efficacia antiossidante del preparato su pazienti affetti da patologie vascolari di grado lieve<sup>82</sup>, concludendo espressamente sulla necessità di operare verifiche a lungo termine per determinare le possibilità applicative su soggetti affetti da eventi vascolari di maggiore entità. Anche questo studio viene inserito in modo fuorviante nel messaggio laddove sembrerebbe costituire la dimostrazione scientifica dei *claim* relativi all’efficacia preventiva e terapeutica del prodotto.

**84.** Infine, non può ritenersi accoglibile quanto sostenuto dal professionista, laddove asserisce che “*Tutte le affermazioni contestate di fatto sono risolvibili sulla base dei claims accettati dall’EFSA o sulla base della letteratura scientifica*”<sup>83</sup> dato che, oltre alle argomentazioni già avanzate in proposito per il prodotto Cogiton<sup>84</sup>, occorre osservare che per lo Zn, diversamente da quanto riportato dal professionista nella tabella 6 dell’allegato D della memoria del 28 maggio 2010 (“*contribuisce ad un sano sistema circolatorio*”), l’EFSA ritiene che non si possa stabilire un nesso di causa effetto tra l’assunzione attraverso la dieta di Zn e le normali funzioni cardiache e del sistema circolatorio<sup>85</sup>.

**85.** Sulla base delle considerazioni suesposte, l’onere della prova deve ritenersi non assolto e di conseguenza le affermazioni contenute nel messaggio, relative alle caratteristiche ed efficacia del prodotto, anche alla luce della documentazione complessivamente versata in atti, si configurano ingannevoli e idonee a indurre in errore le persone fisiche alle quali sono rivolte, pregiudicandone il comportamento economico, nella misura in cui, nel descrivere le proprietà ed il meccanismo d’azione dell’integratore, ne illustrano la capacità di agire direttamente, anche in via preventiva, sulle condizioni di stress ossidativo, presentato come causa certa di specifiche patologie, lasciando intendere che una sua riduzione assicuri un miglioramento del quadro clinico dei pazienti.

**86.** In relazione ai profili evidenziati, pertanto, il messaggio descritto al punto II, lettera b), è da ritenersi ingannevole, ai sensi degli artt. 1 e 3, lettera a), del Decreto Legislativo. n. 145/07, in

<sup>80</sup> Antiossidanti: aspetti terapeutici e diagnostici, U. Cornelli, E. Iorio, Guna ed., 2007.

<sup>81</sup> Si tratta della quarta pubblicazione di cui al punto 83, i cui aspetti di dettaglio sono stati esplicitati al punto 45. Nel messaggio non viene specificato, tra l’altro che si tratta di pazienti in corso, da tempo, di terapia con ACE inibitori, statina o altri farmaci.

<sup>82</sup> La pubblicazione riporta una variazione degli indici vascolari (ABI), indicativi del buono stato vascolare, da 0,85 a 0,89 per effetto delle quattro settimane di trattamento con Stenovit mentre nessuna variazione è osservata nel gruppo trattato con placebo. Per apprezzare l’entità dei risultati del trattamento, si consideri che valori di ABI tra 0,8 e 0,9 sono indice solo di alcuni disturbi alle arterie, valori tra 0,5 e 0,8 sono indice di moderati disturbi arteriosi, mentre i disturbi severi si collocano al di sotto del valore 0,5.

<sup>83</sup> Doc. 11, all. D, pag. 11.

<sup>84</sup> Cfr. punti 65-66.

<sup>85</sup> EFSA Journal 2009; 7(9):1229.

quanto nell'opuscolo promozionale illustrativo del prodotto ARd Stenovit sono fornite informazioni non veritiere o incomplete in merito alle reali caratteristiche dell'integratore e ai risultati ottenibili mediante il suo uso per prevenire o curare le gravi patologie ivi indicate.

***c) Ulteriori e comuni profili a Cogiton e Stenovit***

**87.** Da ultimo e con riferimento a entrambi gli opuscoli, si osserva che non sono condivisibili le argomentazioni sollevate dal professionista volte a sostenere che l'ingannevolezza dei messaggi sarebbe esclusa dalla particolare qualifica dei destinatari, rappresentati da medici in possesso pertanto di specifiche competenze in materia.

**88.** Infatti, gli opuscoli - la cui natura promozionale risulta evidente ove se ne consideri la veste grafica, il linguaggio utilizzato, nonché i contenuti che illustrano con enfasi le possibilità di impiego dei prodotti al fine di incentivarne il consumo - presentano un contenuto potenzialmente in grado di indurre in errore anche la classe medica, in quanto riferiscono in modo parziale ed ambiguo gli effetti conseguibili attraverso l'assunzione dei prodotti, lasciando intendere che l'efficacia degli stessi sia stata dimostrata scientificamente nei termini dichiarati da una pluralità di studi e ricerche svolte a livello universitario. Peraltro, non è offerto neppure alcun riferimento bibliografico<sup>86</sup> che consenta ai destinatari di operare gli opportuni approfondimenti e verifiche.

**89.** Né vale a sanare questo profilo la circostanza che il professionista ha dichiarato di consegnare ai medici<sup>87</sup>, contestualmente all'opuscolo, il volume "*Antiossidanti: aspetti terapeutici e diagnostici*". La vastità del citato volume (circa 200 pagine) e l'assenza di riferimenti che consentano di rinvenire al suo interno gli articoli che il professionista ritiene fondanti rispetto alle affermazioni utilizzate, induce a valutare lo stesso come strumento di verifica non sufficiente ed adeguato per i destinatari, a fronte comunque di affermazioni dal contenuto gravemente ingannevole.

## **V. QUANTIFICAZIONE DELLE SANZIONI**

***i) Relativamente al messaggio relativo a Cogiton***

**90.** Ai sensi dell'art. 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, 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.

**91.** 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. 8, comma 13, del Decreto: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**92.** Con riguardo alla gravità della pratica, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, rappresentato, nella fattispecie, da una società di rilevanti dimensioni e con una consolidata reputazione nello specifico settore di attività.

<sup>86</sup> In tal senso, da ultimo, cfr. Sent. Tar Lazio, 24 aprile 2009, n. 4138, in cui, confermando un costante orientamento, il giudice amministrativo ha ribadito che: "la completezza e la veridicità di un messaggio pubblicitario va verificata nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore pubblicitario renda disponibili solo a "contatto", e quindi ad effetto promozionale, già avvenuto".

<sup>87</sup> Cfr. verbale di audizione, doc. 15.

**93.** Assume inoltre rilievo che i profili di ingannevolezza del messaggio attengono all'efficacia del prodotto nel curare e prevenire gravi patologie.

**94.** Infine, la gravità si apprezza in ragione della capacità di penetrazione del messaggio diffuso tramite un opuscolo stampato in un considerevole numero di copie (cfr. par. 35).

**95.** Per quanto concerne la durata della violazione, il messaggio è stato diffuso attraverso gli informatori medico-scientifici a personale medico nel periodo settembre 2008 - settembre 2009.

**96.** Considerati tali elementi si ritiene congruo imporre alla società Bracco S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 70.000 €(settantamila euro).

***ii) Relativamente al messaggio relativo a Stenovit***

**97.** Ai sensi dell'art. 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, 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.

**98.** 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. 8, comma 13, del Decreto: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**99.** Con riguardo alla gravità della pratica, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, rappresentato, nella fattispecie, da una società di rilevanti dimensioni e con una consolidata reputazione nello specifico settore di attività.

**100.** Assume inoltre rilievo che i profili di ingannevolezza del messaggio attengono all'efficacia del prodotto nel curare e prevenire gravi patologie.

**101.** La gravità si apprezza, infine, in ragione della natura e della capacità di penetrazione del mezzo utilizzato costituito da un opuscolo stampato in un ancor più considerevole numero di copie (cfr. par. 47).

**102.** Per quanto concerne la durata della violazione, il messaggio è stato diffuso attraverso gli informatori medico-scientifici a personale medico nel periodo settembre 2008 -settembre 2009.

**103.** Considerati tali elementi si ritiene congruo imporre alla società Bracco S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 €(ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio pubblicitario relativo al prodotto ARd Cogiton risulta ingannevole in quanto contrario agli art. 1 e 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 145/07, in quanto suscettibile di indurre in errore i destinatari circa le reali caratteristiche dell'integratore alimentare e gli effetti conseguibili attraverso il suo utilizzo;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio pubblicitario relativo a ARd Stenovit risulta ingannevole in quanto contrario agli art. 1 e 3, lettera a), del Decreto Legislativo n. 145/07, in quanto suscettibile di indurre in errore i destinatari circa le reali caratteristiche dell'integratore alimentare e gli effetti conseguibili attraverso il suo utilizzo;

**DELIBERA**

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II, lettera a), del presente provvedimento, diffuso dalla società Bracco S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione,

una pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1 e 3, lettera *a*), del Decreto, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II, lettera b), del presente provvedimento, diffuso dalla società Bracco S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1 e 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

c) che alla società Bracco S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 €(settantamila euro);

d) che alla società Bracco S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera b), sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 €(ottantamila euro);

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere c) e d) devono essere pagate 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.

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*

---

**PI5436B - ALPITOUR/HOTEL DELLE STELLE - RIDETERMINAZIONE SANZIONE**

*Provvedimento n. 21527*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146;

VISTO il proprio provvedimento n. 16495 del 15 febbraio 2007 adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PI5436 – “*Alpitour/Hotel delle Stelle – Benvenuti Disabili*”, con il quale è stato, tra l'altro, deliberato:

- che la società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. ha posto in essere una fattispecie di pubblicità ingannevole, ai sensi degli articoli 19, 20 e 21, lettera a), del Decreto Legislativo n. 206/05, consistente nell'aver diffuso messaggi pubblicitari relativi ad un'offerta di soggiorno presso l'Hotel delle Stelle Beach Resort, sito in Sanginetto (Cs), attraverso il catalogo Alpitour Mare Italia – Estate 2005;
- che in ragione della gravità e durata della violazione accertata poteva ritenersi congrua, a carico della società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in 11.600 euro;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 1936 del 20 febbraio 2008, depositata in data 29 febbraio 2008, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che in parziale accoglimento del ricorso presentato dalla società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., ha affermato che, nell'irrogazione della sanzione pecuniaria “[...] *per la quantificazione della sanzione, ai sensi dell'articolo 26, comma 12, Decreto Legislativo 206/2005, occorre considerare, in quanto applicabili, i criteri individuati dall'articolo 11 l. 689/1981... Nel caso di specie, la ricorrente ha allegato – senza che le venissero mosse contestazioni dall'Autorità – che l'offerta è stata rimossa dal catalogo ancor prima dell'apertura del procedimento istruttorio, che l'entità è erroneamente determinata in relazione al fatturato della corresponsabile Alpitour, che la ricorrente non è mai incorsa in violazioni della normativa sulla pubblicità ingannevole. Ciò che rileva, rispettivamente, in termini di “eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione”, di “condizioni economiche” nonché di “personalità” dell'agente [...]*”.

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., alla luce dei predetti criteri riguardanti l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, le condizioni economiche nonché la personalità dell'agente;

VISTO il proprio provvedimento n. 21276 del 16 giugno 2010, con cui è stato avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Hotel delle Stelle



Beach Resort S.r.l., per la violazione accertata con provvedimento n. 16495 del 15 febbraio 2007, in contraddittorio con la Parte;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. LA PARTE**

1. Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., in qualità di operatore pubblicitario ai sensi dell'articolo 20, comma 1, lettera d), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

## **II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO**

2. A seguito della sentenza del Tar del Lazio, sez. I, del 20 febbraio 2008, n. 1936 depositata in data 29 febbraio 2008, l'Autorità ha avviato il procedimento PI5436B "*Alpitour/Hotel delle Stelle – Rideterminazione della sanzione*", al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. con il provvedimento n. 16495 del 15 febbraio 2007, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR.

## **III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE**

3. La Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. ha trasmesso, in data 27 luglio 2010, la propria memoria difensiva nella quale, sostanzialmente, sono riprese le motivazioni poste a fondamento dell'annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione da parte del giudice amministrativo.

4. L'operatore commerciale ha richiamato, con riferimento all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione della violazione, la circostanza che l'offerta in questione sia stata prontamente rimossa dal catalogo ancor prima dell'apertura del procedimento istruttorio e non sia stata mai più riproposta al pubblico.

In termini di personalità dell'agente, la società Hotel delle Stelle Beach Resort ha rilevato il riconoscimento da parte dell'Autorità della corretta applicazione di tutte le disposizioni in materia di abbattimento delle barriere architettoniche, facendo presente che la struttura alberghiera ha continuato ad accogliere clientela disabile senza ulteriori doglianze da parte della medesima.

5. Pertanto, sulla base delle precedenti considerazioni e dei criteri definiti dal giudice amministrativo che ha stabilito di fissare la sanzione in misura significativamente inferiore rispetto a quella inizialmente inflitta, pari a 11.600 euro, l'operatore reputa che la sanzione dovrebbe essere integralmente annullata ovvero, in subordine, irrogata in misura pari al minimo edittale, così come previsto dall'articolo 26, comma 7, del Codice del Consumo, ulteriormente ridotto per effetto delle circostanze attenuanti ex articolo 11 della legge n. 689/81.

#### IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

##### *a) Gravità dell'infrazione accertata*

6. In merito alla gravità della pratica accertata, si rileva che, con la sentenza del TAR, sez. I, n. 1936 depositata in data 29 febbraio 2008, il giudice di prime cure ha riscontrato che, ai sensi dell'articolo 26, comma 12, Decreto Legislativo n. 206/05, per la quantificazione della sanzione occorre valutare i criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, riguardanti l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, le condizioni economiche nonché la personalità dell'agente.

##### *b) Quantificazione della sanzione*

5. In ottemperanza alla citata sentenza del TAR Lazio e ferme restando tutte le altre valutazioni effettuate nel provvedimento n. 16495 del 15 febbraio 2007 non censurate dal giudice amministrativo, ai fini della quantificazione della sanzione applicabile nel caso in esame si ritiene di dover rideterminare l'importo della stessa.

6. Pertanto, l'ammenda è rideterminata nei seguenti termini: l'importo base della sanzione viene fissato in 15.000 euro rispetto a 16.600 euro precedentemente indicato nel provvedimento n. 16495 del 15 febbraio 2007. Nel caso di specie, inoltre, così come effettuato nel predetto provvedimento, si applica una riduzione di 5.000 euro, in quanto la società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., dai dati di bilancio del 2005, risulta abbia registrato delle perdite. Alla luce di tali elementi, l'importo rideterminato della sanzione è pari a 10.000 €(diecimila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

#### DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla Parte per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 16495 del 15 febbraio 2007, venga rideterminata nella misura di 10.000 €(diecimila euro), salvo conguaglio ad esito del giudizio di appello.

La sanzione amministrativa di cui sopra 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, 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 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*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS4388 - FINECO BANK-REQUISITI FIDO

*Provvedimento n. 21500*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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;

### I. LA PARTE

1. La società FinecoBank S.p.A. (di seguito, "FinecoBank" o la "Banca"), appartenente al Gruppo Bancario UniCredit, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società FinecoBank ha sviluppato nel 2009 un fatturato, calcolato in via analogica applicando i criteri vigenti in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 1.440 milioni di euro e un utile netto di circa 44 milioni di euro.

### II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società FinecoBank nella qualità di professionista, consistente nella diffusione a mezzo *internet* di un messaggio pubblicitario potenzialmente ingannevole, volto a promuovere la propria attività di concessione fidi, nel quale veniva prospettata la possibilità di ottenere un fido di 3.000 euro con il solo accredito dello stipendio.

3. In particolare, il messaggio pubblicitario contenuto nella pagina *web* di atterraggio del link "*Due comode situazioni*" presente nel riquadro denominato "*Fidi*" della pagina *web* "*Dar vita ai tuoi progetti*" della sezione "*Credit*" del sito *internet* [www.fineco.it](http://www.fineco.it), facendo riferimento alle caratteristiche della suddetta offerta, riportava la seguente dicitura: "*Ti basta avere l'accredito dello stipendio*" seguita dal seguente elenco puntato:

- "*Liquidità immediata*
- *Nessun invio di documenti*
- *TAN BCE + 4.95%*".

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 6 aprile 2010, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS4388 alla società FinecoBank per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

5. In data 3 maggio 2010 la società FinecoBank ha depositato una memoria difensiva, corredata da allegazioni giustificative, nella quale ha dato anche riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento circa le caratteristiche, le modalità e le condizioni economiche previste per i fidi reclamizzati nel messaggio pubblicitario contestato, la programmazione di quest'ultimo e l'ammontare delle adesioni all'offerta di fidi in questione nel periodo di diffusione del messaggio medesimo. Nella stessa memoria la società FinecoBank ha altresì prodotto copia della pagina *web* contenente il messaggio pubblicitario nelle diverse versioni diffuse tramite il proprio sito *internet* [www.fineco.it](http://www.fineco.it) a partire dal settembre 2007.

6. In data 5 luglio 2010 la società FinecoBank ha integrato la suddetta memoria, producendo copia anche della pagina di atterraggio della sezione "Help/Fidi" (presente in alto a destra della *home page* pubblica del sito [www.fineco.it](http://www.fineco.it)), denominata "Cosa sapere", nella quale sono esplicitate tutte le caratteristiche necessarie per poter richiedere i fidi pubblicizzati.

7. In data 13 luglio 2010 è stata comunicata alla società FinecoBank la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

8. L'oggetto del messaggio pubblicitario contestato consiste nel prodotto denominato "Minifido", un fido chirografario di importo prefissato, di cui vengono promosse le principali caratteristiche.

9. Il c.d. "Minifido" è un'apertura di credito in conto corrente di importo pari a 3.000 euro, richiedibile dai correntisti della Banca esclusivamente tramite accesso all'area riservata del sito [www.fineco.it](http://www.fineco.it) alla sezione "Credit/Fidi".

10. Selezionando il tasto "Scopri" nel *box* dedicato al Minifido, intitolato "3.000 euro per stare tranquillo", si seleziona l'opzione pertinente tra Lavoratori Dipendenti o Lavoratori Autonomi. Scegliendo la prima opzione si raggiunge la pagina "Per effettuare la richiesta" in cui vengono elencati i requisiti necessari per richiedere il Minifido, impregiudicata la facoltà della Banca di valutare le richieste ricevute ed eventualmente rifiutarle.

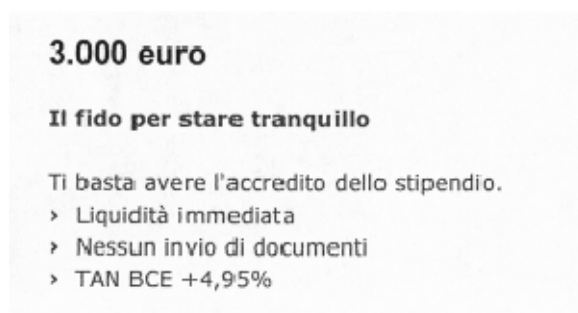
Con il tasto "Continua", si accede alla compilazione dalla schermata riferita alle informazioni del richiedente e, quindi, dopo aver letto l'informativa *privacy* per i sistemi informativi gestiti dai soggetti privati in tema di crediti al consumo, affidabilità e puntualità nei pagamenti - e acconsentito al trattamento dei dati ivi previsto - e le condizioni applicabili al Minifido riportate nel relativo foglio informativo, si può inoltrare la richiesta di affidamento inserendo il codice segreto dispositivo (PIN). Immediatamente dopo (di norma circa 10 secondi) si ottiene un messaggio di accoglimento della richiesta (che sarà altresì confermato tramite *e-mail*) o di diniego. In caso di concessione del Minifido, il saldo disponibile presente sul conto corrente di riferimento viene contemporaneamente aumentato dell'importo accordato.

La medesima procedura è prevista per i Lavoratori Autonomi con l'unica particolarità che, mancando in questo caso la possibilità di accertare il requisito dell'accredito dello stipendio sul

conto da affidare, le verifiche effettuate dai sistemi automatici della Banca avvengono sulla base di differenti e prefissati criteri oggettivi. Se non vi sono sufficienti evidenze dell'affidabilità del richiedente, la procedura evidenzia sulla pagina *web* un messaggio di richiesta di invio della dichiarazione dei redditi del cliente (in tali casi i tempi di istruttoria ed approvazione sono di norma pari ad una giornata lavorativa dal ricevimento della documentazione da parte della Banca).

11. Il messaggio pubblicitario contestato è riportato nella sezione "*Credit*" dell'area pubblica del sito *internet* [www.fineco.it](http://www.fineco.it) e contenuto nella pagina *web* di atterraggio del *link* ipertestuale "*Due comode situazioni*" presente nel riquadro denominato "*Fidi*" della pagina *web* "*Dar vita ai tuoi progetti*" di tale sezione.

Da settembre 2007 sino al mese di febbraio 2010, il suo contenuto è stato il seguente:



**3.000 euro**

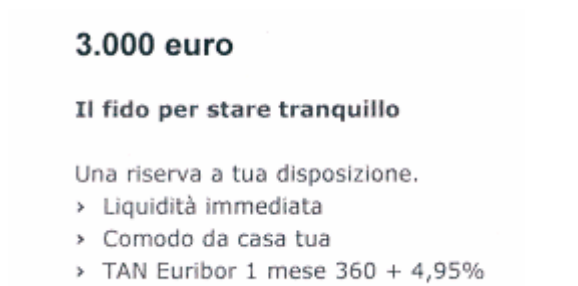
**Il fido per stare tranquillo**

Ti basta avere l'accredito dello stipendio.

- › Liquidità immediata
- › Nessun invio di documenti
- › TAN BCE +4,95%

Nel mese di marzo 2010, al di sotto della dicitura "*TAN BCE + 4.95%*", si è aggiunto il *link* ipertestuale "Nuovi tassi dal 1° marzo", riferito all'elemento tasso d'interesse debitore.

Dal 12 aprile 2010, invece, la società FinecoBank ha modificato il messaggio pubblicitario nel seguente modo:



**3.000 euro**

**Il fido per stare tranquillo**

Una riserva a tua disposizione.

- › Liquidità immediata
- › Comodo da casa tua
- › TAN Euribor 1 mese 360 + 4,95%

12. Per quanto concerne, invece, la pagina di atterraggio della sezione "*Help/Fidi*" presente in alto a destra della *home page* pubblica del sito [www.fineco.it](http://www.fineco.it), denominata "*Cosa sapere*", la stessa elenca tutte le caratteristiche necessarie per poter richiedere il prodotto "*Minifido*" e nel corso del tempo ha presentato le seguenti versioni:

– dal 26 settembre 2005

---

**Le caratteristiche necessarie**

Per poter richiedere un minifido è necessario:

- avere l'accredito dello stipendio o della pensione;
- essere titolare di una carta di credito Fineco "non bloccata" e attiva;
- essere correntista Fineco da almeno 6 mesi;
- avere un saldo di conto corrente maggiore di -500 euro;.

In ogni caso FinecoBank si riserva la facoltà di rifiutare la richiesta di fido.

---

– dal 13 aprile 2010

---

**Le caratteristiche necessarie**

Per poter richiedere un minifido è necessario:

- essere correntista Fineco da almeno 6 mesi;
- essere titolare di una carta di credito Fineco "non bloccata" e attiva;
- avere un saldo di conto corrente maggiore di -500 euro;
- avere l'accredito dello stipendio se sei dipendente oppure inviare copia della dichiarazione dei redditi se sei un lavoratore autonomo.

In ogni caso FinecoBank si riserva la facoltà di rifiutare la richiesta di fido.

---

– dal 30 aprile 2010

---

**Le caratteristiche necessarie**

Per poter richiedere un minifido è necessario:

- essere correntista Fineco da almeno 6 mesi;
- essere titolare di una carta di credito Fineco "non bloccata" e attiva;
- avere un saldo di conto corrente maggiore di -500 euro;
- avere l'accredito dello stipendio se sei dipendente oppure tenere a disposizione copia dell'ultima dichiarazione dei redditi se sei un lavoratore autonomo.

In ogni caso FinecoBank si riserva la facoltà di rifiutare la richiesta di fido.

---

**3) Le argomentazioni difensive della parte**

13. Il professionista, con memoria pervenuta in data 3 maggio 2010, supportata da documentazione allegata, successivamente integrata in data 5 luglio 2010, ha ritenuto, nel merito, l'insussistenza della pratica commerciale scorretta contestata e descritta al punto II del presente provvedimento, reputando di aver operato con la dovuta diligenza e correttezza.

### **La natura di Banca multicanale**

14. La società FinecoBank ha rappresentato la propria natura di banca multicanale<sup>1</sup> autorizzata alla prestazione di numerosi servizi non solo bancari ma anche e soprattutto di investimento. Come asserito dalla Banca, la stessa è nota per lo più nel mercato degli investimenti in ragione dell'ampia gamma di prodotti di risparmio gestito offerti alla clientela e dell'evoluta piattaforma di *trading on line* grazie alla quale è il primo intermediario per volumi di negoziazione sui mercati azionari gestiti da Borsa Italiana e TLX<sup>2</sup>. La clientela che si rivolge alla società FinecoBank, pertanto, non è costituita (se non per una bassissima percentuale) da consumatori interessati dalla possibilità di richiedere un affidamento sul proprio conto corrente.

### **Il messaggio pubblicitario**

15. Il messaggio pubblicitario reclamizza il prodotto "Minifido" caratterizzato, oltre che dalle condizioni contrattuali ed economiche dettagliate nella relativa documentazione pre-contrattuale e contrattuale, dalla snellezza e speditezza delle procedure previste sia per l'inoltro della richiesta alla Banca (*on line*, tramite la sezione riservata del sito *internet www.fineco.it*), sia per l'istruttoria e l'evasione della pratica.

16. Infatti, la società FinecoBank al fine di venire incontro alle esigenze di celerità nell'erogazione di questo fido manifestate dalla clientela, ha inteso adottare procedure di istruttoria/valutazione tali per cui l'esito della richiesta del cliente (salvo casi particolarissimi) è fornito entro pochi secondi dall'inoltro della richiesta stessa.

17. In ogni caso, come per tutti gli analoghi prodotti di credito, anche la concessione del Minifido è subordinata a preventive verifiche, da parte della Banca, circa l'affidabilità del cliente/potenziale debitore (verifiche quali l'istruttoria sulle informazioni patrimoniali fornite dal cliente, l'interrogazione di banche dati quali centrale rischi, centrale allarme interbancaria, ecc.).

18. La società FinecoBank, fin dal lancio del prodotto, ha voluto rendere trasparenti al pubblico le situazioni individuate quali requisiti di accesso al Minifido. Nella parte "*Cosa sapere*" della sezione "*Help/Fidi*" (tasto in alto a destra della *home page* pubblica del sito *www.fineco.it*). si trovavano - e si trovano - le pagine dedicate al Minifido nelle quali sono esplicitate le caratteristiche necessarie per poter richiedere il Minifido.

19. Il messaggio pubblicitario dal settembre 2007 non ha subito sostanziali modifiche. Tuttavia, la società FinecoBank, al fine di evitare possibili fraintendimenti in ordine alle condizioni richieste per poter accedere al prodotto in questione, a far data dal 12 aprile 2010, ha modificato il messaggio, eliminando, tra l'altro, l'affermazione per cui "*ti basta avere l'accredito dello stipendio*".

20. Infine, il messaggio (nelle versioni succedutesi nel tempo come sopra riportate) è stato pubblicato esclusivamente sul sito *internet www.fineco.it*. Secondo quanto dichiarato dalla Banca non sarà pubblicato nella versione attualmente utilizzata con altre modalità o in luoghi diversi da quelli finora utilizzati, né la Banca effettuerà altre campagne promozionali aventi contenuto analogo o campagne pubblicitarie collegate.

<sup>1</sup> La società FinecoBank opera sia con tecniche di comunicazione a distanza (*on line*) sia tramite offerta fuori sede (avvalendosi di promotori finanziari).

<sup>2</sup> Cfr. il rapporto periodico anno 2009 sui dati di negoziazione degli associati Assosim sui mercati gestiti da Borsa Italiana S.p.A. e da TIX Sim S.p.A..



**Rilevanza del prodotto “Minifido” nell’offerta della Banca**

21. Al fine di una più compiuta valutazione della rilevanza del prodotto “Minifido” nell’intera offerta di prodotti di credito e di investimento della Banca, la società FinecoBank ha rappresentato ad esempio che l’incidenza dei rapporti di conto corrente interessati da richieste di Minifido rispetto al totale dei rapporti di conto corrente in essere presso la Banca medesima per i quali tale richiesta poteva essere presentata risulta essere piuttosto esigua con riferimento agli anni 2007, 2008 e 2009<sup>3</sup>. Pertanto, sempre secondo quanto asserito dalla società FinecoBank, il prodotto in esame non risulta tra quelli maggiormente richiesti dalla clientela della Banca; infatti considerando la totalità dei rapporti di conto corrente in essere in un determinato anno, quelli rispetto ai quali è stata presentata una richiesta di Minifido rappresentano, di media, soltanto il [omissis]<sup>4</sup> e nello specifico, soltanto una minima percentuale della clientela della Banca ha effettuato una richiesta di Minifido non appena in possesso del requisito di anzianità necessario. Al fine di verificare tale assunto la società FinecoBank ha estratto i dati dei rapporti di conto corrente rispetto ai quali è stata avanzata una richiesta di Minifido nel corso del settimo mese dall’apertura del conto (l’anzianità minima richiesta è di sei mesi): i risultati di tale analisi dimostrano che soltanto il [omissis] dei rapporti di conto corrente è stato interessato da richieste di Minifido a ridosso della scadenza del semestre di anzianità previsto.

**IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

22. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite *internet*, in data 23 luglio 2010 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

23. Con parere pervenuto in data 30 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– il messaggio in oggetto, diffuso a mezzo *internet*, concretizzandosi nella promozione dei servizi di finanziamento è sottoposto a stringenti vincoli normativi relativamente alle modalità di pubblicizzazione degli stessi. Nello specifico, il messaggio ha ad oggetto l’erogazione di una particolare tipologia di fido denominata “*Minifido*”, in ragione dell’esiguità del suo importo (3.000 euro), per l’accensione del quale sembrerebbe esser necessario il mero accreditamento dello stipendio su di un conto FinecoBank. Il servizio pubblicizzato, inoltre, viene presentato come un prestito caratterizzato da una serie di facilitazioni, quali la disponibilità immediata della liquidità e la mancanza di invio di documentazione a supporto della richiesta del fido. Il messaggio pubblicitario, già dal primo contatto, risulta caratterizzato esclusivamente dall’enfasi posta sul concetto di rapidità e semplicità connessa all’accensione del prestito reclamizzato, senza tuttavia evidenziare la circostanza che lo stesso è vincolato al ricorrere di specifiche condizioni; dalla documentazione versata in atti, è emerso come la sottoscrizione del contratto di specie è subordinata non solo all’accredito dello stipendio su un conto FinecoBank, ma anche alla precedente apertura (almeno sei mesi prima), di un rapporto di conto corrente con lo stesso

<sup>3</sup> Annualità oggetto di riferimento nella richiesta d’informazioni contenuta nella comunicazione di avvio relativamente all’ammontare delle adesioni all’offerta di fidi reclamizzata nel messaggio pubblicitario.

<sup>4</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

caratterizzato da una determinata giacenza. Conseguentemente, dal primo impatto pubblicitario, le persone alle quali il messaggio è rivolto o da esso raggiunte sono erroneamente portate a desumere che le condizioni di fruibilità dell'offerta, siano limitate al solo accredito dello stipendio, quando nella realtà dei fatti, per l'ottenimento del fido in oggetto deve ricorrere un'altra serie di circostanze. Tale stato di cose è senza dubbio idoneo ad alterare la percezione che il consumatore medio sviluppa relativamente al prodotto reclamizzato e conseguentemente non gli permette di avanzare valutazioni coerenti relativamente alla convenienza economica o non dello stesso. Il messaggio, quindi, non permettendo al consumatore medio di appurare le reali condizioni cui risulta esser subordinata la sottoscrizione del fido in questione, lo induce sulla base di falsi convincimenti ad aderire in maniera non consapevole all'offerta. Tale circostanza reca sicuramente un danno al potenziale sottoscrittore e al mercato di riferimento, in quanto, da un lato, altera artificiosamente la struttura concorrenziale dell'offerta e dall'altro, spinge il consumatore ad accettare condizioni che potrebbero non essere quelle per lui più vantaggiose;

– il messaggio non contiene alcuna indicazione che consenta al consumatore di ricavare gli esatti costi dei finanziamenti proposti, anche con riferimento al tasso di interesse applicato; inoltre la frase “*liquidità immediata*” può essere interpretata nel senso di poter facilmente, rapidamente e senza nessuna verifica da parte dell'Istituto di credito, mentre, come sostenuto dal medesimo professionista, la concessione dei fidi in questione è vincolata all'autorizzazione della stessa;

– il messaggio non fornisce alcuna specifica relativamente alle caratteristiche del servizio offerto nonché rispetto alle condizioni economiche alle quali i fidi vengono effettivamente concessi. L'omissione di alcune delle condizioni cui risulta esser subordinata la fruibilità del fido, quali il periodo di apertura del conto e l'entità della somma in giacenza, impedisce al consumatore di poter valutare a pieno la convenienza dello strumento finanziario proposto e lo induce senza dubbio ad assumere una decisione non consapevole relativamente alla sottoscrizione dello stesso;

– pertanto, il messaggio pubblicitario contestato risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche, sulle modalità e sulle condizioni economiche dei fidi e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. L'oggetto del procedimento riguarda la presunta scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società FinecoBank, consistente nella diffusione di un messaggio pubblicitario potenzialmente ingannevole sul sito *internet* [www.fineco.it](http://www.fineco.it).

25. In via preliminare, si evidenzia che il messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento è quello relativo al prodotto denominato “Minifido” contenuto nella pagina *web* di atterraggio del link “*Due comode situazioni*” presente nel riquadro denominato “Fidi” della pagina *web* “*Dar vita ai tuoi progetti*” della sezione “*Credit*” del sito *internet* [www.fineco.it](http://www.fineco.it). Tale messaggio è stato oggetto di riformulazione nel corso della sua diffusione relativamente all'indicazione del tasso di interesse debitore previsto sui fidi reclamizzati, prima indicizzato al tasso BCE e successivamente al tasso Euribor, così come risulta dalla modifica intervenuta in data 12 aprile 2010, che ha anche previsto la sostituzione dell'espressione “*Ti basta avere l'accredito*”

dello stipendio” con quella “Una riserva a tua disposizione” e dell’espressione “Nessun invio di documenti” con quella “Comodo da casa tua” nell’ambito dell’elenco puntato in precedenza descritto.

26. Il messaggio pubblicitario si rivela nel suo complesso inadeguato a soddisfare l’onere minimo di chiarezza e completezza informativa con riguardo alle caratteristiche dell’offerta di fidi reclamizzata, nonché alle modalità e alle condizioni alle quali questi ultimi vengono effettivamente concessi, che, soprattutto nel settore finanziario, caratterizzato dall’esistenza di una forte asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori, appare particolarmente stringente in ragione della complessità della materia e della scarsa conoscenza della clientela.

27. Le informazioni contenute nel messaggio pubblicitario sono, infatti, prospettate al consumatore in modo ambiguo, con particolare riguardo ai requisiti necessari per ottenere i fidi oggetto dell’offerta (titolarità di un rapporto di conto corrente con il professionista con anzianità di almeno sei mesi e con un saldo di conto corrente maggiore di -500 euro al momento della richiesta; accredito sul conto in questione dello stipendio se lavoratore dipendente; titolarità di una carta di credito emessa dal medesimo professionista “non bloccata” e attiva) in quanto, nella versione *ante* 12 aprile 2010, parrebbe sufficiente per la loro concessione il mero accredito dello stipendio sul conto corrente e di ciò si dà particolare enfasi proprio utilizzando l’espressione “Ti basta avere l’accredito dello stipendio”.

28. La circostanza che tutte le informazioni sulle condizioni necessarie erano contenute nelle pagine *web* relative ai fidi in questione nella parte “Cosa sapere” della sezione “Help/Fidi” sempre del sito *internet* del professionista non sana la decettività del messaggio, in quanto tali pagine rappresentano fonti di informazioni ulteriori rispetto al messaggio, oggetto di una possibile consultazione da parte del consumatore, alle quali peraltro non è presente alcun elemento di rinvio, tramite ad esempio uno specifico collegamento ipertestuale, nel messaggio pubblicitario. A questo proposito, si osserva che, secondo l’orientamento dell’Autorità, condiviso e confermato dalla giurisprudenza amministrativa, il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio pubblicitario, che esaurisce la propria funzione nell’indurre il destinatario a rivolgersi al professionista cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l’incompletezza delle informazioni rese il rinvio (peraltro in questo caso mancante) a ulteriori fonti informative e comunque “la consultazione di atti aggiuntivi è un fatto del tutto eventuale, in quanto il destinatario potrebbe fermarsi alla lettura del solo messaggio principale”<sup>5</sup>.

29. Inoltre, non vale anche a sanare la decettività del messaggio pubblicitario la modifica intervenuta in data 12 aprile 2010 che ha previsto la sostituzione dell’espressione “Ti basta avere l’accredito dello stipendio” con quella “Una riserva a tua disposizione” in quanto con tale espressione si induce addirittura il consumatore a ritenere che non sussista alcun impedimento, nell’ordine di requisiti da possedere, nell’ottenimento di questa “riserva di liquidità” rappresentata dal prodotto “Minifido”.

<sup>5</sup> Provvedimento n. 19298 del 18 dicembre 2008, PS540 - *TELE2-FILTRI DI UTILIZZO*, in Boll. n. 48/08; provvedimento n. 18575 del 3 luglio 2008, PS572 - *FASTWEB - APPARATI IN CASA D’UTENTE*, *ibidem*, n. 26/2008, provvedimento n. 19654 del 19 marzo 2009, PS160 - *TIM SOGNO*, *ibidem*, n. 12/09, provvedimento n. 20385 del 15 ottobre 2009, PS2082 - *FINECOBANK - PUBBLICITÀ TASSO DI INTERESSE*, *ibidem*, n. 41/09 e provvedimento n. 20624 del 22 dicembre 2009, PS3743 - *BANCA MEDIOLANUM-CONTO MEDIOLANUM FREEDOM*, *ibidem*, n. 1/10; per la giurisprudenza amministrativa, cfr.: Cons. Stato, sez. IV, 31 maggio 2005, n. 2852.

30. Per quanto concerne, poi, l'espressione "*Liquidità immediata*" presente in entrambe le versioni e le espressioni "*Nessun invio di documenti*" (versione *ante* 12 aprile 2010) e "*Comodo da casa tua*" (versione *post* 12 aprile 2010), queste ultime non fanno altro che accentuare il concetto della facilità e della rapidità con le quali il consumatore può giungere alla sottoscrizione di questa apertura di credito, quando la sua concessione è subordinata a verifica da parte del professionista e richiede determinati tempi tecnici, per quanto ridotti, nonché l'invio in alcuni casi di documentazione.

31. Si aggiunga, poi, che proprio le modalità di diffusione del messaggio, ben avrebbero consentito al professionista di rendere evidenti ai destinatari in maniera più incisiva e immediata le condizioni effettivamente richieste per poter accedere al prodotto "Minifido" in questione.

32. Pertanto, alla luce delle risultanze istruttorie e delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dalla diffusione del messaggio pubblicitario descritto, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio al quale è diretta.

33. In particolare, la pratica risulta ingannevole ai sensi degli articoli 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contiene informazioni non rispondenti al vero e omette del tutto ovvero presenta in modo non immediatamente comprensibile informazioni essenziali affinché il consumatore medio possa compiere una decisione di natura commerciale pienamente consapevole in relazione al prodotto denominato "Minifido".

Più in dettaglio, vengono fornite informazioni non rispondenti al vero con le espressioni: "*Liquidità immediata*", "*Nessun invio di documenti*" (versione *ante* 12 aprile 2010) e "*Comodo da casa tua*" (versione *post* 12 aprile 2010) e sono oggetto di omissione ovvero di prospettazione ambigua i requisiti necessari per l'ottenimento del "Minifido", nell'ambito delle seguenti espressioni: "*Ti basta avere l'accredito dello stipendio*" nella versione *ante* 12 aprile 2010 e "*Una riserva a tua disposizione*" nella versione *post* 12 aprile 2010.

34. Infine, è da evidenziare con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, che non si è riscontrato, da parte del professionista coinvolto nella pratica, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere nella condotta in esame, avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta ed, in particolar modo, alla sua qualità di Banca diretta che interagisce con la clientela principalmente attraverso *internet* ed eroga i propri servizi bancari in via preferenziale attraverso questo canale, tanto da assumere nel contesto nazionale il ruolo di *leader* nell'*home banking*.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

35. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta

dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

36. Con riguardo alla gravità della violazione, occorre osservare che la pratica commerciale in esame in ragione della sua modalità di diffusione (*internet*), è suscettibile di aver raggiunto un numero elevato di consumatori.

Inoltre, la gravità della pratica è da ricondurre, nel caso di specie, alla stessa tipologia delle omissioni informative riscontrate e al settore al quale l'offerta si riferisce. Rispetto a tale settore, infatti, come rilevato dall'Autorità in numerosi interventi, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, ciò anche in ragione dell'asimmetria informativa in cui versano i consumatori rispetto agli operatori.

37. Al fine di garantire, poi, effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista responsabile. Sotto tale profilo, nel caso di specie, occorre considerare che la società FinecoBank rappresenta la più importante Banca diretta nel panorama nazionale, con un numero di clienti pari a 878.500 ed una raccolta totale da clientela pari a 33.298 milioni di euro nell'esercizio 2009<sup>6</sup>.

38. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di settembre 2007 sino alla data odierna e che pertanto abbia avuto una diffusione per un periodo lungo, pari a circa tre anni<sup>7</sup>.

39. In considerazione di tali elementi, nonché del fatto che sussiste, nel caso di specie, la circostanza aggravante della recidiva in quanto la società FinecoBank risulta essere stata già destinataria di un provvedimento di scorrettezza (provvedimento del 15 ottobre 2009, n. 20385) in violazione del Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante il "*Codice del Consumo*", così come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, si ritiene di comminare alla società una sanzione amministrativa pari a 140.000 € (centoquarantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contiene informazioni non rispondenti al vero e omette del tutto ovvero presenta in modo non immediatamente comprensibile informazioni essenziali affinché il consumatore medio possa compiere una decisione di natura commerciale pienamente consapevole in relazione al prodotto denominato "Minifido";

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società FinecoBank S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

<sup>6</sup> Dati rilevati sul sito internet [www.fineco.it](http://www.fineco.it) alla pagina web intitolata "I numeri" di atterraggio del link "Chi siamo" presente sulla home page alla sezione "FinecoBank".

<sup>7</sup> Come in precedenza rilevato, il messaggio pubblicitario oggetto del presente provvedimento, benché sia stato riformulato nel corso della sua diffusione, ha mantenuto un'inalterata natura ingannevole.

b) che alla società FinecoBank S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 140.000 €(centoquarantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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.

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*

---

**PS5094 - H3G-ABBONAMENTO 3POWER10***Provvedimento n. 21501*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 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;

**I. LE PARTI**

1. H3G S.p.A. (di seguito, H3G) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, attiva nel settore delle telecomunicazioni, ha realizzato, nel 2009, un fatturato di circa 1.692 milioni di euro, con un risultato negativo pari a circa 579 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne la diffusione, ad oggi ancora in corso, di una comunicazione commerciale di H3G avente ad oggetto il piano tariffario denominato "*3 Power 10*", sul proprio sito *internet*, all'indirizzo [http://www.tre.it/public/scheda\\_piano.php?idp=6&idOF=204&ref=6\\_1&type=R](http://www.tre.it/public/scheda_piano.php?idp=6&idOF=204&ref=6_1&type=R).

3. La comunicazione commerciale, apparsa nel mese di ottobre 2009, conteneva un riquadro con l'espressione "*3 Power 10 chi può darti di più?*", seguita dalla precisazione "*Solo se ti attivi entro il 30 novembre!*" e, più sotto, dal *claim*: "*Parli e messaggi con tutti a 10 cent. per sempre! La ricaricabile più conveniente del mercato*". Nella parte sottostante appariva un prospetto in cui venivano messi a confronto i profili tariffari più simili di quattro operatori telefonici seguito dall'informativa in merito al costo mensile del piano tariffario oggetto della promozione: in particolare, l'importo di 5 € risultava sbarrato e seguito, a caratteri di maggiore dimensione, dall'indicazione "*0 € per sempre!*". Alla fine del messaggio pubblicitario compariva la seguente precisazione: "*Confronto tariffario effettuato in base ai prezzi in vigore al 9 ottobre 2009 rilevati sui siti pubblici degli operatori e sui materiali informativi Tim, Vodafone e Wind*".

4. La stessa comunicazione commerciale, rilevata nel mese di marzo 2010 allo stesso indirizzo *internet* e relativa alla medesima promozione tariffaria, reca, sotto il titolo "*Il piano*" e il sottotitolo "*3 Power 10*", il *claim* "*Senza scatto e con tariffazione al secondo. Chiamate nazionali verso tutti 10 cent. €/min.; scatto alla risposta 0 cent. €; sms nazionali verso tutti 10 cent. €/cad.*". Più in basso, la locuzione "*offerta imperdibile!*" è seguita dall'indicazione "*Costo mensile 5€ (sbarrato) 0€ per sempre!*" e, in caratteri più ridotti, "*offerta valida fino al 31 marzo 2010. Solo per i nuovi*

*attivati dal 1° ottobre 2009 al 31 marzo 2010 la tariffa di 10 cent. € è valida per sempre e il costo mensile di 5€ viene azzerato”.*

Nella parte finale del messaggio si legge: *“Per tutti i nuovi attivati con Piano Ricaricabile, oltre alle Condizioni Generali di Contratto in vigore, si applicano le seguenti ulteriori restrizioni:*

- traffico (voce o SMS) mensile complessivo verso un singolo operatore, non 3, inferiore al 60% del traffico totale uscente;*
- il totale dei minuti di chiamate ricevute nel mese deve essere superiore al 10% dei minuti totali di chiamate effettuate nel mese;*
- traffico (voce o SMS) mensile complessivo effettuato e/o ricevuto in roaming nazionale inferiore al 70% del traffico totale uscente.*

*Qualora dai sistemi di rete 3 non risultasse soddisfatta anche una sola delle condizioni sopra indicate, previa comunicazione al cliente, 3 si riserva la possibilità di applicare le condizioni economiche previste dal Piano Tariffario 3Autoricarica”.*

**5.** Ad avviso dei segnalanti la comunicazione commerciale è ingannevole in quanto ai consumatori non sarebbero state fornite informazioni chiare, esatte e complete circa le effettive condizioni applicabili al piano tariffario “3 Power 10”, soprattutto con riferimento alle complesse, stringenti ed estremamente vessatorie limitazioni che lo contraddistinguerebbero il cui mancato rispetto comporta la perdita dei benefici della promozione stessa.

**6.** La comunicazione commerciale risulterebbe, altresì, ingannevole con riferimento all'utilizzo del sintagma “*per sempre*” ed omissiva nella misura in cui non verrebbe precisata la tariffazione effettivamente applicata cessato il periodo promozionale.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### ***1) L'iter del procedimento***

**7.** Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e delle segnalazioni di alcuni consumatori, pervenute il 26 ottobre ed il 20 novembre 2009, è stato comunicato al professionista, in data 2 aprile 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS5094 per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo con contestuale richiesta di informazioni.

**8.** H3G ha prodotto memorie difensive in data 22 aprile 2010.

**9.** In data 25 giugno è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

#### ***2) Le evidenze acquisite***

**10.** La comunicazione commerciale, visionata sul sito *internet* del professionista, nella versione diffusa nel mese di ottobre 2009, omette di illustrare la sussistenza di peculiari e rilevanti limitazioni dell'offerta reclamizzata. Nella versione del messaggio più recente (rilevazione pagine *web* del 19 marzo 2010), vengono, invece, riportate in un lungo elenco le stringenti condizioni - il cui mancato rispetto, anche per una sola condizione, vanifica l'adesione alla promozione - che di fatto rendono estremamente difficoltoso per i consumatori valutare l'effettiva convenienza economica del profilo tariffario, sia in termini assoluti, sia in rapporto ad analoghe offerte di operatori concorrenti.



Il messaggio omette, altresì, di indicare la tariffazione effettivamente applicata cessato il periodo in cui è possibile beneficiare della promozione ovvero nell'ipotesi di mancato rispetto delle predette stringenti condizioni.

**11.** Inoltre, sulla base di informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, è stato riscontrato, in entrambe le versioni del messaggio *internet*, il duplice utilizzo del sintagma "*per sempre*" sia con riferimento alla tariffa di 10 centesimi di euro, sia con riferimento all'esenzione dal pagamento del canone mensile di 5 euro per quanti sottoscrivono il piano entro un dato termine.

**12.** Quanto alla versione diffusa nel marzo 2010, poi, l'indicazione "verso tutti", riferita alla tariffa applicata alle chiamate e agli sms nazionali, non appare neppure veritiera considerato che il traffico (voce o SMS) mensile complessivo verso un singolo operatore, diverso da H3G, è assoggettato ad una particolare e stringente condizione secondo la quale il traffico mensile in questione deve risultare, comunque, inferiore al 60% del traffico totale uscente.

### **3) Le argomentazioni difensive del professionista**

**13.** H3G ha dichiarato di aver evidenziato sul proprio sito, sin dal 1° giugno 2009, le informative circa le condizioni di uso applicabili a quanti intendono sottoscrivere il piano tariffario "*3 Power 10*" e le condizioni generali di contratto uniformandosi alle prescrizioni dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Più precisamente, un apposito *link*, presente sulla pagina *web* dedicata al piano, rimandava alle caratteristiche dettagliate dell'offerta.

Peraltro, l'operatore ha riferito di aver implementato dette informative nell'aprile 2010 attraverso la creazione, nella medesima pagina, di un'apposita sezione con la menzione delle opzioni attivabili e della rubrica "3 Ricorda Leggi gli approfondimenti del piano e le condizioni d'uso".

Il professionista ha aggiunto, poi, che, oltre alle informative dirette alla generalità dei consumatori, ogni utente dispone dello strumento del "dettaglio del traffico", visualizzabile accedendo alla sezione "133 Selfcare", aggiornata fino alle 24 ore precedenti la consultazione, che consente di riscontrare l'entità del traffico effettuato e la tariffa applicata.

**14.** Quanto all'utilizzo del sintagma "*per sempre*", H3G ha asserito la correttezza delle informazioni veicolate in quanto, per un verso, la società ha la prospettiva di rinunciare alla facoltà di una futura rimodulazione dell'offerta e, per altro verso, l'aderente, qualora rispettoso delle condizioni di uso del piano, beneficia della tariffa di 10 centesimi di euro ed è esonerato dal versamento del corrispettivo mensile (pari a 5 euro).

**15.** Con riferimento all'indicazione "verso tutti", riferita alle direttrici di traffico voce tariffate a 10 centesimi di euro al minuto, il gestore ha ribadito la sua veridicità perché effettivamente applicata ai sottoscrittori del piano che rispettino le condizioni di uso.

Queste ultime, ad avviso della compagnia telefonica, sono solo apparentemente stringenti, ma, in realtà, qualificano un profilo di utilizzo assolutamente ordinario e penalizzano i comportamenti anomali, integranti, cioè, un abnorme sviluppo di chiamate *off-net* ovvero di traffico in uscita verso altri operatori e/o rispetto a quello ricevuto.

**16.** Infine, il professionista ha indicato di aver registrato circa 120.000 attivazioni dal 1° giugno al 30 settembre 2009 e circa 740.000 attivazioni dal 1° ottobre 2009 al 22 aprile 2010.

Quanto alle campagne promozionali, dal mese di marzo 2010 è stata avviata una campagna informativa, via sms, rivolta ai clienti che attivarono il piano prima del 30 settembre 2009, per comunicare loro la proroga fino al 30 giugno 2010 dell'esonero dal canone mensile di 5 euro.

H3G, infine ha depositato copia di una *brochure*, disponibile presso i punti vendita 3, relativa all'offerta ricaricabile (edizione febbraio 2010), recante una sezione che pubblicizza il piano in esame nella quale non è riportata la contestata indicazione "*per sempre*".

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**17.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via *internet*, in data 7 luglio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**18.** Con comunicazione del 26 luglio 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame viola il disposto di cui agli articoli 20, 21, 22 del Codice del Consumo (delibera n. 418/10/CONS). Infatti, ad avviso della predetta Autorità di settore, la comunicazione commerciale in esame appare idonea ad indurre in errore i destinatari in merito alle caratteristiche, alle condizioni economiche dei servizi offerti, lasciando intendere, contrariamente al vero, che il professionista sia in grado di offrire dei servizi a condizioni particolarmente vantaggiose in termini di tariffe, costi e durata temporale senza tuttavia indicare le reali limitazioni afferenti alla concreta fornitura di tali servizi.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**19.** La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione, alla pagina *internet* all'indirizzo [http://www.tre.it/public/scheda\\_piano.php?idp=6&idOF=204&ref=6\\_1&type=R](http://www.tre.it/public/scheda_piano.php?idp=6&idOF=204&ref=6_1&type=R), di una comunicazione commerciale, relativa al piano tariffario "3 Power 10", suscettibile di indurre in errore i possibili destinatari rispetto alle principali caratteristiche e condizioni economiche, mediante una rappresentazione ambigua e omissiva di alcuni elementi essenziali del piano (tariffazione applicata alla scadenza del periodo promozionale; stringenti limitazioni e vincolanti condizioni da rispettare per fruire dell'esenzione dal canone e della tariffazione agevolata; perpetuità delle condizioni economiche pubblicizzate).

**20.** In primo luogo, l'originaria versione della comunicazione commerciale, rilevata nel mese di ottobre 2009, illustrava la sola tariffazione applicata a quanti sottoscrivevano il piano nel periodo promozionale e non quella applicata cessato il predetto periodo, riportando un semplice *link* a tutti i dettagli del piano "3 Power 10". Diversamente, l'attuale versione come quella del marzo 2010, reca la descrizione di entrambe le tariffazioni (durante e dopo il periodo promozionale).

**21.** Quanto alle limitazioni che contraddistinguono il piano "3 Power 10", H3G si è limitata ad indicare la loro corrispondenza ad un uso ordinario del profilo tariffario. Giova, tuttavia, considerare che nella versione del messaggio, rilevata nel mese di ottobre 2009, esse non sono immediatamente percepibili perché indicate in una diversa pagina accessibile mediante apposito *link*. Ciò non consentiva ai consumatori di avere contezza, in maniera chiara ed immediata, delle effettive condizioni e caratteri del piano e di valutarne, pertanto, l'effettiva convenienza economica.

**22.** Nella successiva versione della citata pagina *web* (rilevazione del 19 marzo 2010), poi, le predette limitazioni, pur essendo riportate nell'ambito della stessa comunicazione commerciale, per le loro caratteristiche rendono difficile per il consumatore il monitoraggio della loro sussistenza incidendo sulla possibilità di mantenere il piano tariffario prescelto.

**23.** Al riguardo si osserva che, nell'ambito delle numerose e stringenti condizioni di utilizzo elencate, è presente ad esempio anche quella secondo cui il totale dei minuti di chiamate ricevute nel mese deve essere superiore al 10% dei minuti totali di chiamate effettuate nel mese. Siffatta condizione appare estremamente difficile da monitorare da parte del consumatore dal momento che prescinde dal comportamento dell'aderente alla promozione essendo assoggettata a variabili esterne. L'accertamento della sussistenza di detta condizione richiede, infatti, sistemi di rilevazione non sempre nella disponibilità del cliente H3G.

**24.** Inoltre, il *claim* "*per sempre*", con la connessa assertiva prospettazione della perpetuità delle condizioni economiche pubblicizzate in favore di chi aderisce al piano entro un dato termine, appare una espressione che fa leva sul fattore risparmio, ma che, di fatto, non corrisponde alla realtà dal momento che contrasta, in mancanza di una specifica, formale e trasparente rinuncia da parte del professionista (adeguatamente comunicata agli utenti interessati), con la possibilità che le condizioni contrattuali vengano modificate dal professionista, qualora decida di avvalersi dello *ius variandi ex art. 70 del Decreto Legislativo n. 259/2003*.

**25.** Al riguardo, l'Autorità ha già affermato che termini enfatici e categorici "*possono essere utilizzati nella comunicazione pubblicitaria solo quando corrispondono alle reali condizioni dell'offerta che si intende promuovere*"<sup>1</sup> ovvero ove siano accompagnati dalla specificazione dei limiti cui soggiacciono le condizioni economiche pubblicizzate (ossia, la loro modificabilità, anche per eventi non imputabili al professionista, come un rilevante mutamento del contesto normativo e regolamentare di riferimento)<sup>2</sup>.

L'Autorità ha, quindi, ritenuto la dicitura "*per sempre*", così perentoria ed accattivante, idonea ad indurre in errore i consumatori sul carattere permanente delle condizioni delle offerte prospettate, di fatto oggetto di una possibile modifica unilaterale da parte del professionista stesso che non rinuncia con impegni formali, ufficiali e trasparenti a tale facoltà<sup>3</sup>.

**26.** Peraltro, nelle proprie difese lo stesso professionista ha ribadito che la perpetuità dell'esonero dal canone mensile e della tariffazione pari a 10 centesimi di euro al minuto è condizionata, in ogni caso, al rispetto di tutte le condizioni di utilizzo.

**27.** La pratica commerciale oggetto del presente procedimento deve pertanto ritenersi ingannevole in quanto, omettendo o presentando in modo ambiguo e incompleto informazioni rilevanti in merito alle caratteristiche e alle effettive condizioni economiche della promozione pubblicizzata, è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto e suscettibile di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

**28.** In considerazione della qualità del professionista e delle caratteristiche dell'attività svolta, la condotta di H3G risulta, inoltre, non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente

<sup>1</sup> Così: provv. n. 15579 del 31 maggio 2006 (PI5167, *Campagna pubblicitaria "Noi Wind"*) in Boll. n. 22/06.

<sup>2</sup> Provv. n. 20028 del 1° luglio 2009 (PS2498, *Eni -10% di sconto per sempre*), ivi, n. 27/09.

<sup>3</sup> Provv. n. 19684 n. del 26 marzo 2009 (PS2422, *Chiara di Tim*), ivi, n. 12/09; provv. n. 15579 del 31 maggio 2006 cit.; provv. n. 14486 del 6 luglio 2005 (PI4760, *Wind opzione "Noi 2"*), ivi, n. 27/05.

esigibile, nel caso di specie, con riferimento alla correttezza delle comunicazioni commerciali e alla chiarezza e completezza delle informazioni fornite in merito a elementi essenziali per i consumatori al fine di determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico in relazione ad un'offerta tanto complessa e articolata rispetto alla quale il consumatore si trova in una situazione di asimmetria informativa per poterne concretamente valutare la convenienza e l'idoneità a soddisfare le proprie esigenze ed abitudini di consumo.

**29.** Alla luce delle precedenti considerazioni la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**30.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**31.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**32.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'ampia diffusione e penetrazione del messaggio, diffuso attraverso il sito *internet* del professionista e suscettibile, pertanto, di raggiungere un numero considerevole di consumatori

**33.** Inoltre, nel settore interessato dalla violazione, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente anche in considerazione della rilevante asimmetria informativa che caratterizza il rapporto tra professionista e consumatore. Rileva, inoltre, la palese contrarietà alla diligenza professionale, atteso che un operatore, quale H3G, da lungo tempo attivo nel settore della telefonia mobile e, conseguentemente, dotato di specifica competenza, deve ritenersi certamente consapevole della natura essenziale delle informazioni omesse.

**34.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno dal mese di ottobre 2009 e che perdura alla data di adozione del presente provvedimento.

**35.** In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 50.000,00 € (cinquantamila euro).

**36.** Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nella Parte II del Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo<sup>4</sup>, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione

<sup>4</sup> Provv. n. 21256 del 16 giugno 2010, (PS4952, *Concorso a premi Blinkogold*) in Boll., n. 24/10; provv. n. 21036 del 22 aprile 2010 (PS4540, *H3G perdita credito*), ivi, n. 16/10; provv. 20308 n. del 16 settembre 2009 (PS3795, *H3G scadenza credito*), ivi, n. 38/09; provv. n. 20286 del 10 settembre 2009 (PS1217, *Sony Bmg e Neo network -servizi in abbonamento al 48464*), ivi, n. 36/09; provv. n. 20192 del 6 agosto 2009 (PS2690, *Power card-vinci con le witch*), ivi, n. 33/09; provv. n. 19888 del 20 maggio 2009 (PS1140, *Netsize Italy-invio sms non richiesti*), ivi, n. 21/09; provv. n. 19659 del 19 marzo 2009

amministrativa applicabile nei confronti della società H3G nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

**37.** Considerata, altresì, la necessità di tenere conto delle condizioni economiche dell'operatore telefonico che ha registrato, nel 2009, perdite pari a circa 579 milioni di euro, la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti di H3G S.p.A. viene determinata nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società H3G S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società H3G S.p.A., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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.

---

(PS2010, *H3G One club*), ivi, 11/09; provv. n. 19576 del 25 febbraio 2009 (PS1551, *Dada-loghi e suonerie*), ivi, n. 9/09; provv. n. 19448 del 22 gennaio 2009 (PS1468, *It.leo.net-suonerie e loghi*), ivi, n. 4/09; provv. n. 19202 del 26 novembre 2008 (PS1128, *David2 - Promozione servizi a decade "4"*), ivi, n. 45/08; provv. n. 19091 del 5 novembre 2008 (PS557, *H3G, Adsm card modem USB*), ivi, n. 42/08; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008 (PS457, *10 sms gratis*), ivi, n. 32/2008; provv. n. 18698 del 31 luglio 2008 (PS88, *H3G disattivazione operator lock*), ivi, 30/08.

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 per il Lazio, ai sensi dell'art. 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*

---

**PS5668 - LECLERC CONAD-MANCATO SCONTO***Provvedimento n. 21503*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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;

**I. LA PARTE**

1. SOGIPER S.r.l. (di seguito, anche "SOGIPER"), con sede legale in Monsampolo del Tronto (AP), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. SOGIPER, controllata da CONAD ADRIATICO Soc. coop., è attiva nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti di largo consumo, con una serie di punti vendita ad insegna *LECLERC CONAD*.

SOGIPER ha realizzato nel 2009 un fatturato di circa 190 milioni di euro e perdite di esercizio pari a 1,7 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne la promozione "*Spendi e Sconta*", organizzata dal professionista nel periodo 19-27 giugno 2009 e pubblicizzata con un volantino intitolato "*Anniversario*".

3. In particolare, il Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza ha trasmesso all'Autorità, in data 19 febbraio 2010, il verbale di un sopralluogo effettuato il 23 giugno 2009 dalla Compagnia di Teramo della Guardia di Finanza presso l'ipermercato del professionista ubicato a Teramo, a seguito della segnalazione di un consumatore il quale lamentava la mancata applicazione, presso tale punto vendita, degli sconti prospettati dal citato volantino, recapitatogli presso la propria abitazione.

4. Sul fronte del volantino "*Anniversario*" era indicato:

"- *spesa da 30,01 euro a 100,00 euro sconto immediato 15%;- spesa da 100,01 euro in poi sconto immediato 20%*", con la precisazione che tali sconti erano riservati ai possessori di *Carta Insieme*, la tessera gratuita della catena commerciale di cui fa parte l'ipermercato di Teramo gestito da SOGIPER.

5. Sul retro del volantino, accanto al *claim* "*più spendi più guadagni*", erano presenti le seguenti indicazioni: "*REGOLAMENTO: da Venerdì 19 a Sabato 27 giugno ogni giorno avrai uno sconto immediato su tutta la spesa fatta nell'ipermercato E. Leclerc Conad\**:"

- *spesa da 0 euro a 30,00 euro sconto pari a 0%*

- spesa da 30,01 euro a 100,00 euro sconto pari a 15%

- spesa da 100,01 euro in poi sconto pari a 20%.

\*dalla promozione sono esclusi i seguenti prodotti: prodotti in promozione presenti in volantino, farmaci da banco, titoli di viaggio, ricariche telefoniche, libri, giornali, biglietti lotteria, lotterie istantanee e ricariche per Pay-tv".

6. Quindi il volantino indicava, con grande evidenza grafica, i cinque prodotti definiti "i super convenienti" ed elencava gli ipermercati *Leclerc Conad* interessati dall'offerta (il punto vendita di Teramo ed altri cinque, ubicati a Lanciano, Vasto, Campobasso, San Severo e Monte S. Angelo).





### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

7. Sulla base del citato verbale della Guardia di Finanza, in data 4 maggio 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS5668, per presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, unitamente ad una richiesta di informazioni.

8. In data 28 maggio 2010 è pervenuta la risposta di SOGIPER alla richiesta di informazioni, insieme ad una memoria difensiva del professionista.

9. In data 6 luglio 2010 è stata inviata a SOGIPER la comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, fissato alla data del 16 luglio 2010.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

10. Come risulta dal verbale del sopralluogo effettuato dalla Guardia di Finanza in data 23 giugno 2009, il Vice-Direttore dell'ipermercato ha affermato: *“La comunicazione prevista dal volantino in essere (il volantino “Anniversario”, come si evince dal contesto) è a mio avviso ingannevole”*, fornendo un secondo volantino relativo alla promozione *“Dissetatevi di Convenienza”* valida dal 15 al 24 giugno 2009 e riguardante oltre 300 prodotti in offerta di vario genere che sarebbero stati esclusi dagli sconti pubblicizzati nel volantino *“Anniversario”*<sup>1</sup>.

11. Dal verbale della Guardia di Finanza risulta, inoltre, che un cartello posto all'ingresso dell'ipermercato indicava che dall'offerta *“Anniversario”* erano esclusi i prodotti indicati nel volantino. Tuttavia, il cartello non specificava se il riferimento era ai prodotti raffigurati sul volantino *“Anniversario”* o su quello *“Dissetatevi di Convenienza”*.

12. Dallo scontrino fornito dal consumatore segnalante alla Guardia di Finanza risulta che:

- lo scontrino è stato emesso il 23 giugno 2009, uno dei giorni della promozione *“Spendi e Sconta”* di cui al volantino *“Anniversario”*;
- alla cassa è stato registrato il possesso di una tessera *Carta Insieme*;
- l'importo complessivo dell'acquisto è stato di euro 64,21, superiore al minimo di 30,01 indicato nel volantino;
- i prodotti acquistati dal consumatore sono diversi da quelli definiti *“super convenienti”* su tale volantino e non rientrano nelle categorie di prodotti espressamente escluse, elencate nel volantino stesso<sup>2</sup>;
- non è stato applicato alcuno sconto.

13. Entrambi i volantini - *“Anniversario”* e *“Dissetatevi di Convenienza”* - sono stati stampati in circa 387.000 copie, come indicato dal professionista in risposta alla richiesta di informazioni.

<sup>1</sup> Il volantino *“Dissetatevi di Convenienza”* presente nel fascicolo del procedimento indica il punto vendita di Teramo quale luogo di applicazione della promozione in esso pubblicizzata, mentre non menziona gli altri punti vendita di SOGIPER. In tale volantino non vi è alcun riferimento all'altra promozione, in parte contemporanea, *“Spendi e Sconta”*.

<sup>2</sup> Detraendo, invece, dai prodotti acquistati dal consumatore segnalante, quelli rientranti nel volantino *“Dissetatevi di Convenienza”*, l'importo della spesa risulta inferiore a 30 euro.

### 3) Le argomentazioni difensive della Parte

14. Nella memoria pervenuta in data 28 maggio 2010, SOGIPER ha affermato che gli sconti di cui alla promozione “*Spendi e Sconta*”, pubblicizzata con il volantino “*Anniversario*”, sarebbero stati effettivamente applicati nei propri punti vendita (in particolare, su 3.729 scontrini di vendita nel punto vendita di Teramo).

Il professionista ha inoltre sottolineato che il numero dei prodotti esclusi da tale promozione era di gran lunga inferiore rispetto a quello dei prodotti per i quali quest’ultima era valida e operante.

SOGIPER ha aggiunto che l’unica lamentela registrata con riferimento alla promozione in esame sarebbe quella espressa dal consumatore che si è rivolto alla Guardia di Finanza.

15. Il professionista ha infine affermato di avere agito in buona fede e che un’eventuale violazione delle norme in materia di pratiche commerciali scorrette sarebbe riconducibile a un mero equivoco piuttosto che a un intento ingannevole.

## IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

16. Il volantino pubblicitario intitolato “*Anniversario*” affermava che nel periodo 19-27 giugno 2009 sarebbero stati praticati, presso i punti vendita del professionista, sconti sulla spesa complessiva effettuata presso i punti vendita del professionista nella seguente misura percentuale: i) 15% per una spesa di valore superiore a 30 euro, fino a 100 euro; ii) 20% per una spesa di valore superiore a 100 euro.

Nel retro del volantino era indicato che sarebbero stati esclusi, dal computo del valore della spesa ai fini dello sconto, i prodotti rientranti in talune categorie specificamente individuate (“*farmaci da banco, titoli di viaggio, ricariche telefoniche, libri, giornali, biglietti lotteria, lotterie istantanee e ricariche per Pay-tv*”), nonché i “*prodotti in promozione presenti in volantino*”. In tal modo si lasciava intendere che si trattasse dei cinque prodotti definiti “*super convenienti*” sullo stesso volantino “*Anniversario*”.

17. Dal verbale della Guardia di Finanza - Compagnia di Teramo e dallo scontrino fornito dal consumatore segnalante, risulta, invece, che il professionista ha escluso dal computo del valore degli acquisti dei consumatori, ai fini degli sconti prospettati con il volantino “*Anniversario*”, anche i numerosi prodotti (oltre 300) di vario genere relativi alla diversa promozione “*Dissetatevi di Convenienza*” elencati in un distinto volantino, relativo ad un periodo (15-24 giugno 2009) in parte coincidente con il periodo della promozione di cui al volantino “*Anniversario*” (19-27 giugno 2009).

18. In ragione di una siffatta limitazione della portata della promozione di cui al volantino “*Anniversario*”, non comunicata ai consumatori con lo stesso volantino attraverso un’esplicita esclusione di beni soggetti ad una diversa promozione commerciale, la pratica commerciale in esame deve ritenersi idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, in quanto suscettibile di indurlo in errore in merito all’ampiezza dell’offerta promozionale del professionista, ai prezzi effettivi dei relativi prodotti e ai conseguenti vantaggi dell’iniziativa commerciale pubblicizzata.

Come indicato nel verbale della Guardia di Finanza, del resto, il volantino “*Anniversario*” appariva “*ingannevole*” all’interno della stessa organizzazione aziendale del professionista<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Cfr. la citata dichiarazione del Vice-Direttore del punto vendita di Teramo.

19. Nel caso di specie, inoltre, il comportamento di SOGIPER deve ritenersi non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, nell'ambito di simili iniziative promozionali, da operatori attivi nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti di largo consumo. In base ai principi di correttezza e buona fede, il professionista avrebbe infatti dovuto chiaramente indicare, nelle proprie comunicazioni commerciali al pubblico, l'esatto ambito e le specifiche modalità di applicazione degli sconti pubblicizzati, al fine di consentire ai consumatori di valutare l'effettiva convenienza dell'offerta e di determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto all'iniziativa promozionale in esame.

20. In relazione a quanto argomentato dal professionista in ordine all'unicità della lamentela riguardante la pratica di cui trattasi, appare peraltro sufficiente osservare come, ai fini della qualificazione di scorrettezza del comportamento, non sia necessario che la condotta abbia determinato concreti effetti pregiudizievoli nei confronti dei consumatori, dovendo ritenersi al riguardo sufficiente la dimostrazione della semplice idoneità della pratica commerciale a determinare simili effetti<sup>4</sup>.

21. Alla luce delle precedenti considerazioni la pratica commerciale descritta al punto II risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre in errore il consumatore medio in merito alle caratteristiche e agli effettivi vantaggi dell'offerta promozionale del professionista.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

22. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

23. Con riguardo alla gravità della violazione, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, operatore di rilievo nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti di largo consumo con vari punti vendita.

24. La gravità della violazione va poi apprezzata considerando l'ampia diffusione del volantino "Anniversario", stampato in circa 387.000 esemplari.

25. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel corso del mese di giugno 2009.

26. Alla luce di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

27. Peraltro, tenendo conto delle perdite di esercizio realizzate dal professionista nel 2009 e nell'anno precedente (rispettivamente, pari a 1,7 milioni di euro e a 0,8 milioni di euro) si ritiene

---

<sup>4</sup> Cfr. la sentenza TAR Lazio n. 3722 del 25 marzo 2009.

congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti della società SOGIPER S.r.l. nella misura di 70.000 €(settantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *d*), e 22, commi 1 e 2, Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società SOGIPER S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *d*), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società SOGIPER S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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.

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*

---

**PS5759 - DERAM-DIRETTA LOTTO**

*Provvedimento n. 21504*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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 19 maggio 2010, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo* e dell'art. 9, comma 1, del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. DERAM S.r.l. (di seguito, anche "Deram"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel settore della produzione, realizzazione e distribuzione di programmi e servizi telefonici televisivi e radiofonici. In particolare è l'editore e produttore del programma televisivo "Diretta alle Otto", trasmesso sull'emittente Antenna Tre, nonché assegnataria di utenze telefoniche a sovrapprezzo trasmesse nel corso del citato programma. Deram ha realizzato, al 31 dicembre 2008, un fatturato pari a circa 6 milioni di euro e una perdita di circa 32 mila euro.

2. EIMIFRI S.r.l. (di seguito, anche "Eimifri"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva come concessionaria di spazi pubblicitari televisivi che acquista da diverse emittenti televisive e rivende a soggetti terzi. Eimifri ha realizzato, al 31 dicembre 2008, un fatturato pari a circa 2 milioni di euro ed un utile pari a circa 5.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalle società DERAM ed EIMIFRI, consistente nella diffusione, durante il programma televisivo "Diretta alle Otto" andato in onda sull'emittente Antenna Tre, di messaggi pubblicitari finalizzati a promuovere il servizio di consulenza a pagamento di numeri da giocare al Lotto, fornito da presunti esperti, denominati "lottologi", mediante chiamata ad alcune numerazioni telefoniche.

4. In particolare, nel corso della trasmissione in esame i presunti esperti Lio e Marco invitavano i telespettatori a chiamare le numerazioni telefoniche a sovrapprezzo, contraddistinte dai prefissi "899", "895" e "892", indicate in una serie di *super* nel corso del programma, al fine di ottenere i

numeri da giocare nella successiva estrazione del Lotto, citando metodi statistici e particolari “condizioni tecniche” che avrebbero permesso di formulare previsioni vincenti.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### ***1) L'iter del procedimento***

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 30 marzo 2010, è stato avviato il procedimento istruttorio PS5759, 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, 22 e 23, lettera r), del Codice del Consumo.

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, ai fini della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

7. In data 30 aprile 2010, Eimifri S.r.l. e Deram S.r.l. hanno fatto pervenire le proprie memorie difensive con contestuale risposta alle richieste di informazioni.

8. In data 19 maggio 2010 l'Autorità ha deliberato, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, l'adozione della misura cautelare, nei confronti di Deram, risultando Eimifri estranea alla trasmissione televisiva oggetto di contestazione in quanto mera concessionaria di spazi pubblicitari televisivi.

9. In relazione al provvedimento di adozione di misure cautelari, con memoria pervenuta in data 2 luglio 2010, Deram ha rappresentato di avere sospeso la diffusione della trasmissione in questione a far data dal 9 giugno 2010.

10. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8 del Regolamento, Deram ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

11. L'Autorità, nella sua adunanza del 19 maggio 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili poiché la pratica commerciale in esame appare caratterizzata da un elevato grado di offensività, in quanto suscettibile di aver raggiunto anche fasce di consumatori particolarmente vulnerabili e, altresì, inidonei a far venir meno i profili contestati in sede di comunicazione di avvio del procedimento e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

12. In data 17 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***

13. Secondo la documentazione agli atti del procedimento, il giorno 2 settembre 2009 alle ore 9.00, 10.00, 11.00, 13.57 e 14.00 è andato in onda, sull'emittente Antenna Tre, il programma televisivo “Diretta alle Otto”, finalizzato a promuovere il servizio di consulenza a pagamento sui numeri da giocare al Lotto, fornito da sedicenti esperti previa chiamata ad alcune numerazioni telefoniche a sovrapprezzo contraddistinte dai prefissi “899”, “895” e “892”.

14. In particolare, durante detta trasmissione televisiva, i presunti esperti Lio e Marco invitano i telespettatori a chiamare le citate numerazioni a sovrapprezzo, indicate in una serie di *super* nel

corso del programma, al fine di ottenere pronostici sui numeri da giocare nella successiva estrazione del Lotto, citando metodi statistici e particolari “condizioni tecniche” solo a loro noti che avrebbero permesso di formulare previsioni asseritamente vincenti.

15. A titolo esemplificativo, in una delle puntate del programma andata in onda il 2 settembre 2009, alle ore 9.00, il lottologo Lio afferma: *“tenuto conto della mia conoscenza sulla materia lotto voglio trasferirvi anche quest’oggi le mie previsioni statistiche che sono arrivate appunto dalle ‘condizioni tecniche’ delle estrazioni di ieri sera”*; inoltre, a supporto della bontà delle proprie previsioni dichiara: *“mi sono dedicato nel preparare nuovi sistemi lotto, che hanno dato già riscontri assolutamente importanti, per esempio ieri abbiamo vinto il 74, 89 alla ruota del lotto di Venezia”* e afferma: *“ho trovato anche il modo di ridurre i numeri attraverso l’utilizzo della ‘condizione tecnica’, i numeri si preparano sulle ruote e si giocano solo in base alle previsioni statistiche. Le nostre previsioni statistiche arrivano da condizione estemporanea oppure da condizione della prima estrazione del mese di settembre. La condizione perfetta è quella dei ‘numeretti isotopi’ che va a portare sicuramente alla vincita dell’ambo o del terno”* e, inoltre, che *“nel corso di questa diretta andremo veramente insieme a valutare le nuove tecniche che ci hanno permesso di fare queste nuove previsioni statistiche”*.

16. Nel corso della trasmissione vengono diffusi dei *super* a scorrimento veloce che riportano scritte del seguente tenore *“chiamando alle numerazioni telefoniche potrai avere informazioni e previsioni sul gioco del lotto elaborate su base razionale di inferenza statistica - Attenzione questo servizio vi dà solo due previsioni statistiche- Abbiamo la condizione tecnica dei numeretti isotopi - imminente diretta con l’esperto lotto Massimo Bartalini [...]”*.

17. Tale trasmissione televisiva è andata in onda fino al 9 giugno 2010, data di sospensione della stessa a seguito della misura cautelare adottata dall’Autorità.

### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

18. Nella memorie difensive pervenute in data 30 aprile 2010 e 2 luglio 2010, Deram ha, in sintesi, affermato che:

- la trasmissione televisiva in questione non risulta ingannevole in quanto non vengono mai promesse al pubblico delle vincite certe. In particolare, data la struttura di tale trasmissione, il consumatore non è mai indotto a credere che i pronostici forniti chiamando le numerazioni a sovrapprezzo pubblicizzate, garantiscano delle vincite. Inoltre, i messaggi pubblicitari non contengono “esagerazioni” in relazione *“al contenuto e gli effetti dei beni o servizi offerti”*, né sfruttano la superstizione, la credulità o la paura del pubblico o *“delle categorie di utenti psicologicamente più vulnerabili”*;

- all’inizio della trasmissione, infatti, viene diffuso un “cartello”, ampio quanto lo schermo televisivo, con il quale, con caratteri di dimensioni rilevanti, si comunica che: *“Le trasmissioni che seguono sono a carattere promozionale e riguardano servizi di pronostici su gioco del lotto offerti mediante numerazione a valore aggiunto 892, 899, 166, 164 come previsto dal decreto del Ministero delle Comunicazioni n. 145 del 2 marzo 2006 (Gazzetta Ufficiale n. 84 del 10 aprile 2006) e dalla circolare dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni del 22 dicembre 2006. Al fine di tutelare i consumatori tutti i servizi offerti su numerazioni a valore aggiunto hanno un costo massimo per chiamata limitato a euro 12,50 più IVA. Si ricorda inoltre la possibilità per*



*l'utente di attuare gratuitamente il blocco selettivo delle chiamate con la propria compagnia telefonica*"; tale informativa viene contestualmente letta da uno *speaker*;

– durante la trasmissione si alternano dei *crawl* che indicano sia i numeri telefonici da chiamare per avere i pronostici, sia i costi delle chiamate da rete fissa e da rete mobile che la natura promozionale dei messaggi;

– vengono effettuati brevi interventi da parte dei *testimonial* sempre finalizzati a pubblicizzare le suddette numerazioni a sovrapprezzo e la natura promozionale dei messaggi;

– il consumatore viene ripetutamente invitato, sempre tramite dei *crawl* che scorrono per l'intera durata della trasmissione, a mantenere il necessario distacco, con la seguente scritta: *"Si consiglia comunque di mantenere il distacco critico e non si garantisce alcuna vincita"*;

– a partire dal 1° febbraio 2010 viene riportato, anche nel "cartello" diffuso all'inizio della trasmissione, il messaggio *"Si consiglia comunque di mantenere il distacco critico e non si garantisce alcuna vincita"*, frase che viene altresì enunciata a voce dallo *speaker*;

– il professionista sostiene che lo spettatore di trasmissioni sul gioco del Lotto sia un consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, con un livello di conoscenza tale da non poter essere assolutamente coartato nella propria libertà di giocare o nella capacità di comprendere la natura delle previsioni di giocata effettuate dai *testimonial* presenti in trasmissione. A corollario di ciò, il professionista richiama l'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo, sostenendo che le espressioni enfatiche utilizzate dai *testimonial* stessi *"[...] ben rientrano nella nozione di iperbole ... delineata, così confermando [...] la liceità dei messaggi"*;

– secondo il professionista *"corrisponde a verità il fatto che i dati comunicati nel corso del servizio promosso sono elaborati su base statistica"*. In particolare, il *"metodo statistico"* utilizzato sarebbe quello della cd. *"condizione tecnica dei numeretti isotopi"* che consiste *"nel rintracciare su due ruote consecutive, diametrali o gemelle, dell'ultima estrazione due numeretti isotopi, ossia due numeri (da 1 a 9) nella seconda posizione estrazionale (primi estratti, secondi estratti, e così via). I predetti numeri vengono quindi utilizzati per elaborare una possibile combinazione di gioco [...]"*<sup>1</sup>. Sempre secondo quanto comunicato, tra le varie possibili combinazioni risultanti dal suddetto metodo *"viene scelta e fornita all'utente quella ritenuta statisticamente più significativa, in base allo studio delle ultime estrazioni"*;

– in ogni caso, i riferimenti all'analisi di tipo statistico presenti nei messaggi in questione chiariscono fin da subito la natura probabilistica e dunque escludono qualsiasi garanzia in merito ai risultati conseguibili. E infatti *"per propria natura, la statistica non viene percepita come scienza esatta, bensì come criterio di tipo probabilistico volto a fornire risultati numerici all'esito di un processo di sintesi dei dati osservati. In altre parole, nel comune sentire del pubblico la statistica viene percepita come sinonimo di probabilità e non come sinonimo di certezza"*;

– la Parte ritiene che *"[...] tutti i riferimenti a fondamento statistico delle previsioni comunicate attraverso i servizi promossi sono necessitati in quanto imposti"* dalla delibera 538/01/CSP dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) con la quale essa *"non solo ha espressamente ammesso la sussistenza di previsioni del lotto elaborate su base di inferenza"*

<sup>1</sup> Secondo quanto ulteriormente precisato nella memoria *"il capogioco si ottiene dall'elemento variabile generato dagli stessi numeri, i possibili abbinamenti nascono dalla figura ottenuta dalla somma dei numeretti e dalla conseguente quartina radicale della stessa oppure utilizzando i due numeri gemelli scaturiti dal numeretto primario individuato come condizione [...]"*, p. 12 della memoria del 30 aprile 2010.

*statistica [...] ma ha addirittura subordinato la liceità dei messaggi pubblicitari, aventi ad oggetto tali servizi, alla espressa precisazione che le relative previsioni sono realizzate ‘su base razionale di inferenza statistica’”.*

19. Nelle memorie difensive pervenute in data 30 aprile 2010 e in data 2 luglio 2010, Eimifri ha rappresentato di essere estranea ai contenuti della trasmissione. Infatti, la società si limita ad acquistare da diverse emittenti televisive, tra cui le emittenti del gruppo Telelombardia S.r.l., di cui fa parte Antenna Tre Lombardia, alcuni spazi pubblicitari televisivi che rivende a soggetti terzi interessati alla messa in onda dei propri programmi. Eimifri S.r.l. pertanto opera come concessionaria di spazi pubblicitari televisivi, svolgendo una mera attività di intermediazione.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 5 luglio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

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, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- le informazioni diffuse durante il programma televisivo con specifico riferimento all'effettiva possibilità che lo stesso possa facilitare la vincita del gioco del lotto inducono il consumatore a ritenere che i metodi statistici o matematici utilizzati siano in grado di fornire delle previsioni vincenti o comunque con elevate probabilità di vincita;
- le informazioni diffuse durante il programma televisivo relative alle modalità e ai costi dei servizi di consulenza telefonica sono idonee ad indurre in errore i consumatori in merito ai costi finali da sostenere ed alle condizioni di fruizione dei servizi pubblicizzati, pregiudicandone il comportamento economico.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

21. La pratica commerciale in esame si sostanzia nella diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli, durante il programma televisivo “Diretta alle Otto”, volti a promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto fornito dai “lottologi”, mediante chiamata telefonica alle numerazioni a sovrapprezzo “899” “892” “895”.

22. Responsabile della diffusione della predetta trasmissione è la società Deram, in qualità di società editrice e produttrice del programma televisivo diffuso sull'emittente Antenna Tre, nonché assegnataria delle utenze telefoniche a sovrapprezzo, trasmesse nel corso del citato programma.

23. Sulla base delle risultanze istruttorie la società Eimifri non può essere ritenuta responsabile dell'illecito, in quanto la sua attività si limita ad acquistare da diverse emittenti televisive, tra cui le emittenti del gruppo Telelombardia S.r.l., di cui fa parte Antenna Tre Lombardia, alcuni spazi pubblicitari televisivi che rivende a soggetti terzi interessati alla messa in onda dei propri programmi. Eimifri pertanto opera come concessionaria di spazi pubblicitari televisivi, svolgendo una mera attività di intermediazione.

24. Con riferimento al profilo oggetto di valutazione, relativo all'ingannevolezza dei messaggi segnalati con riferimento alla possibilità del servizio offerto di indicazione dei pronostici per il

gioco del Lotto di facilitare la vincita in questo gioco, si rileva che l'articolo 23, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo prevede che le condotte che si sostanziano nell'“*affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte*” sono da considerare in ogni caso ingannevoli, in quanto inducono in errore il consumatore medio riguardo all'effettiva possibilità che gli stessi possano facilitare la vincita nei suddetti giochi.

25. Il gioco del Lotto è per antonomasia un gioco basato sulla sorte, e secondo la comune esperienza, nessun sistema o metodologia è di per sé in grado di assicurare vincite ai suddetti giochi, garantendo guadagni sicuri ai giocatori, atteso che per loro stessa natura i giochi a pronostico sono basati su principi di assoluta aleatorietà. Ne consegue che ogni affermazione tesa a ingenerare il convincimento che tale alea possa ridursi grazie all'uso di particolari sistemi per l'individuazione di numeri o di specifiche combinazioni di numeri vincenti, si configura come altamente decettiva nei riguardi dei soggetti cui la stessa è rivolta.

26. A ulteriore supporto di ciò si possono richiamare le dichiarazioni dei rappresentanti dell'Istituto nazionale di Statistica – ISTAT, della Facoltà di Scienze Statistiche dell'Università degli Studi di Roma “La Sapienza” e del Dipartimento di Scienze economiche e aziendali della LUISS – Libera Università Internazionale degli Studi Sociali – Guido Carli, secondo cui “*non esistono metodi statistici e probabilistici che consentano di agevolare la vincita del Lotto e del Superenalotto, aumentandone le relative probabilità*” in ragione della circostanza che ogni estrazione del gioco del Lotto rispetto alle precedenti rappresenta un evento indipendente e che prima di ognuna di esse, tutte le possibili combinazioni di numeri hanno la stessa probabilità di verificarsi<sup>2</sup>.

27. I messaggi diffusi durante il programma televisivo “Diretta alle Otto” sono volti a promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto forniti dai “lottologi” Lio e Marco. In particolare, nel corso della trasmissione Lio e Marco promuovono i propri pronostici, utilizzando espressioni del tipo: “*mi sono dedicato nel preparare nuovi sistemi lotto, che hanno dato già riscontri assolutamente importanti, per esempio ieri abbiamo vinto [...]*”, oppure: “*La condizione perfetta è quella dei ‘numeretti isotopi’ che va a portare sicuramente alla vincita dell'ambo o del terno*” o ancora: “[...] *l'intento di farvi rivincere un ambo un terno o magari una quaterna [...]*” e facendo altresì riferimento a “*previsioni statistiche*” e a “[...] *esperti di queste tecniche [...]*”. Tali messaggi, pertanto, sono da considerarsi ingannevoli in quanto idonei ad indurre in errore il consumatore medio circa le caratteristiche principali del servizio offerto, inducendolo a ritenere che i “lottologi” utilizzano metodi statistici in grado di fornire previsioni vincenti, o quantomeno con più elevate probabilità di vincita, facendogli in tal modo assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

28. Si evidenzia, peraltro, che priva di alcun valore scientifico è la metodologia di cui parlano i *testimonial* nel corso della trasmissione su cui baserebbero le proprie previsioni, ossia la cd. “*condizione tecnica dei numeretti isotopi*” che viene descritta nella memoria della Parte come una “*tecnica statistica*”, non potendo infatti essa considerarsi appartenente all'analisi statistica, né all'analisi matematica. L'accostamento di tale metodologia ad una tecnica statistica appare conferire una sorta di razionalità, in realtà non esistente, al servizio promosso.

---

<sup>2</sup> Cfr. Provvedimento Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato n. 18699 del 30 luglio 2008.

29. Non sana i profili di ingannevolezza contestati la diffusione del “cartello”, a cui viene fatto riferimento nella memoria della Parte. Infatti, questo compare solo all’inizio della trasmissione, al momento della sigla, e comunque non fornisce alcuna informazione sulla reale natura dei servizi offerti dai “lottologi”. Neppure i *crawl* diffusi nel corso delle trasmissioni forniscono informazioni sull’esatta natura dei servizi pubblicizzati e peraltro le frasi in essi riportate risultano di difficile lettura per i telespettatori, essendo tali *crawl* a scorrimento eccessivamente veloce. In definitiva, le trasmissioni in oggetto, per come sono strutturate nel loro complesso, per le affermazioni fatte dai “lottologi” e per le altre scritte fisse che compaiono sullo schermo (“*Vinto al 1° colpo*”, “*Altre vincite*”), suggeriscono che le previsioni fornite siano sicuramente vincenti o quantomeno abbiano probabilità di vincita più elevate di quanto sia realmente possibile.

30. Inoltre, contrariamente a quanto affermato dalla Parte, non può ritenersi che lo spettatore di tali trasmissioni sia un consumatore mediamente informato, con livello di conoscenza del gioco del Lotto e delle sue dinamiche tale da non poter essere indotto in errore nella propria libertà di giocare o nella capacità di comprendere le previsioni di giocata degli esperti in questione. Infatti, stante l’ampia diffusione dei messaggi contestati, che avviene nell’ambito di trasmissioni diffuse in diversi orari della giornata, questi sono suscettibili di raggiungere anche le fasce di consumatori più vulnerabili, allettandoli con la promessa di facili guadagni.

31. Alla luce di quanto sopra considerato, si ritiene che la pratica commerciale esaminata deve ritenersi in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo, in quanto i messaggi diffusi nel corso del programma televisivo “Diretta alle Otto”, volti a promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto, 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.

32. Si rileva, infine, con riferimento alla medesima condotta, la violazione dell’art. 20 del Codice del Consumo, in quanto il professionista ha promosso durante le proprie trasmissioni televisive il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto facendo intendere di poter fornire numeri vincenti, o con maggiori probabilità di vincita.

Per quanto attiene, inoltre, all’idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che le indicazioni ingannevoli, utilizzate nel promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto che evidenziano che le predette previsioni risultano vincenti o agevolano la vincita al gioco del Lotto, sulla base di metodi statistici, sono idonee ad indurre in errore i consumatori con riguardo alla possibilità di ottenere delle vincite al gioco del Lotto usufruendo di tale servizio.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

33. Ai sensi dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

34. 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, dell’opera svolta

dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

35. Con riguardo alla gravità della violazione, si osserva che la pratica commerciale in esame è idonea ad indurre un elevato numero di consumatori ad avvalersi del suddetto servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto, al fine di ottenere i pronostici da giocare nella falsa convinzione di guadagni sicuri, abusando quindi della loro credulità. Quanto all'ampiezza, i messaggi sono stati ripetutamente diffusi nell'arco della giornata su un canale televisivo - ad esempio nel giorno 2 settembre 2009 alle ore 09.00, 10.00, 11.00, 13.57 e 14.00 -, essendo dunque suscettibili di raggiungere anche fasce di consumatori particolarmente vulnerabili allettandoli con la promessa di facili e "garantiti" guadagni.

36. In merito alla durata della violazione, va tenuto conto che detti messaggi sono andati in onda quantomeno dal mese di settembre 2009 al 9 giugno 2010, risultando posti in essere per un periodo corrispondente a circa nove mesi.

37. Pertanto, con riferimento alla gravità ed alla durata della pratica commerciale alla luce di quanto sopra evidenziato, la sanzione da irrogare alla società Deram S.r.l. è pari a 50.000 € (cinquantamila euro).

38. Tuttavia, tenuto conto delle condizioni di bilancio del professionista, che nel 2008 ha realizzato una perdita, si ritiene congruo quantificare la sanzione amministrativa in misura pari a 40.000 € (quarantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Deram S.r.l. risulta scorretta in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo all'effettiva possibilità del servizio offerto di indicazione di pronostici per il gioco del Lotto di facilitare la vincita in questo gioco;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Deram S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera r), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Deram S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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.

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*

---

**PS5760 - TELESALERNO-IL LOTTO***Provvedimento n. 21505*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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 13 maggio 2010, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo* e dell'art. 9, comma 1, del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. TELESALERNO 1 S.r.l. (di seguito, anche "Telesalerno"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel settore della programmazione e trasmissione di programmi televisivi. In particolare la società è editrice di un programma televisivo denominato "Il Lotto", trasmesso sulla propria emittente. Telesalerno ha realizzato, al 31 dicembre 2008, un fatturato pari a circa 290.000 euro e una perdita pari a circa 150.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società Telesalerno, consistente nella diffusione, durante il programma televisivo "Il Lotto" trasmesso sull'emittente Telesalerno Uno, di messaggi pubblicitari finalizzati a promuovere il servizio di consulenza a pagamento di numeri da giocare al Lotto forniti da presunti esperti, previa chiamata ad alcune numerazioni telefoniche.

3. In particolare, durante la trasmissione in questione, i "lottologi" Salvatore Leone e Antonio Pioggia invitavano i telespettatori a chiamare alcune utenze di telefonia mobile, indicate in un *super* nel corso del programma, al fine di ottenere i propri pronostici di numeri da giocare nella successiva estrazione del gioco del Lotto, citando metodi che avrebbero permesso vincite "*al primo colpo*".

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 30 marzo 2010 è stato avviato il procedimento istruttorio PS5760, 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, 22 e 23, lettera r), del Codice del Consumo.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti, ai fini della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. In data 15 aprile 2010, Telesalerno ha fatto pervenire la propria memoria difensiva con contestuale risposta alle richieste di informazioni.

7. In relazione all'istanza di misura cautelare, la Parte ha rappresentato, nella memoria del 15 aprile 2010, di avere sospeso la diffusione della trasmissione in questione immediatamente dopo avere ricevuto la comunicazione di avvio del procedimento e, pertanto, con provvedimento del 13 maggio 2010 l'Autorità deliberava la non adozione della misura cautelare.

8. In data 17 giugno 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

9. Il programma televisivo "Il Lotto", finalizzato a promuovere il servizio di consulenza a pagamento sui numeri da giocare al Lotto, è andato in onda, dal 2 settembre 2009 al 30 marzo 2010, sull'emittente televisiva Telesalerno Uno, nei giorni lunedì alle ore 21; martedì alle ore 15.00; venerdì alle ore 21 e sabato alle ore 15.00.

10. In particolare, durante tale trasmissione televisiva, i presunti esperti Salvatore Leone e Antonio Pioggia invitavano i telespettatori a chiamare le numerazioni di telefonia mobile indicate in un *super* che compariva nel corso del programma, al fine di ottenere pronostici sui numeri da giocare nella successiva estrazione del Lotto, citando metodi e particolari "*tecniche*", che sarebbero stati solo a loro noti e che avrebbero consentito di formulare previsioni vincenti. A titolo esemplificativo, in una delle puntate del programma andata in onda il 2 settembre 2009, alle ore 20.00, l'"esperto" Salvatore Leone dichiarava: "*anche questa settimana possiamo mostrare una pioggia di vincite*", facendo vedere alcuni scontrini di giocata presentati come vincenti. Prendeva poi la parola l'"esperto" Antonio Pioggia che mostrava il "Notiziario della Lottomatica" in cui venivano riportate le estrazioni dei giorni precedenti e nel contempo dichiarava che "*queste estrazioni dimostrano come al primo colpo si è ripetuto l'evento, analizzando bene il quadro estrazionale con la 'tecnica dei numeretti'. Le nostre previsioni fanno paura. La cosa bella di un metodo è che, quando funziona sempre, ti fa sempre guadagnare. E' un metodo eccezionale che garantisce la vincita in massimo 3 colpi. Noi promettiamo la vincita*".

11. Esaltata la bontà dei propri precedenti pronostici, il presunto esperto Antonio procedeva alla presentazione del nuovo pronostico del giorno affermando "*attenzione al 22 agosto, questo doppio 22, ma ormai è dal 1995 che vi dico che quando ci sono due numeri uguali si ripeterà lo stesso*".



*numero, quindi sempre che la matematica non è un'opinione noi stiamo al quarto colpo, quindi in tre o quattro colpi ancora verrà fuori questo numero qua. Troverete su Roma e Venezia un solo ambo di cui l'estratto è certo, quando parla il sottoscritto si ferma il big bang in Svizzera, il numero certo è il 56".*

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

12. Nella memoria difensiva pervenuta in data 15 aprile 2010, Telesalerno ha comunicato di aver provveduto a sospendere la trasmissione in oggetto appena ricevuta la comunicazione di avvio del procedimento.

13. Allegati alla memoria la Parte ha prodotto un opuscolo illustrativo della tecnica utilizzata per formulare le previsioni, oltre che copia di alcuni biglietti vincenti inviati dai telespettatori. In particolare, l'opuscolo intitolato *"IL SUPER METODO. La tecnica dei numeretti. Lotto 1"*, a cura di Salvatore Leone, spiega nell'introduzione che: *"La Tecnica dei numeretti. Questo metodo pone in gioco 4 ambi secchi + 2 terzine su 2 ruote. ...Ogni volta che rintracciate le ambate saprete quali sono i numeri per l'abbinamento di ambi e terni visionando la tabella delle cadenze che si trova a pagina 2....Vi consiglio di prendere i 3 metodi (Lotto 1, Lotto 2 e Lotto 3) per poter effettuare un gioco ristretto di tre numeri su due ruote"*.

## **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 5 luglio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

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, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– le informazioni diffuse durante il programma televisivo con specifico riferimento all'effettiva possibilità che le stesse possano facilitare la vincita del gioco del lotto attraverso l'enfaticizzazione dei risultati vincenti e la bontà dei metodi utilizzati per l'elaborazione delle previsioni, unitamente ad omissioni e ambiguità relative ai costi del servizio pubblicizzato, traggono volutamente in inganno il pubblico pregiudicandone il comportamento economico.

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

14. La pratica commerciale in esame si sostanzia nella diffusione di alcuni messaggi ingannevoli volti a promuovere, durante il programma televisivo "Il Lotto", diffuso sul canale Telesalerno Uno, il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto fornito da sedicenti esperti, mediante chiamata telefonica ad alcune utenze di telefonia mobile.

15. Con riferimento al profilo oggetto di valutazione della pratica commerciale relativo all'ingannevolezza dei messaggi segnalati con riferimento alla possibilità del servizio offerto di indicazione di pronostici per il gioco del Lotto di facilitare la vincita in questo gioco, si rileva che l'articolo 23, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo prevede che le condotte che si sostanziano nell'*"affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte"* sono da considerare in ogni caso ingannevoli, in quanto inducono in errore il consumatore medio riguardo all'effettiva possibilità che gli stessi possano facilitare la vincita nei suddetti

giochi, facendogli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

16. Il gioco del Lotto è per antonomasia un gioco basato sulla sorte, e secondo la comune esperienza, nessun sistema o metodologia è di per sé in grado di assicurare vincite ai suddetti giochi, garantendo guadagni sicuri ai giocatori, atteso che per loro stessa natura i giochi a pronostico sono basati su principi di assoluta aleatorietà. Ne consegue che ogni affermazione tesa a ingenerare il convincimento che tale alea possa ridursi grazie all'uso di particolari sistemi per l'individuazione di numeri o di specifiche combinazioni di numeri vincenti, si configura come altamente decettiva nei riguardi dei soggetti cui la stessa è rivolta.

17. A supporto di ciò si possono richiamare le dichiarazioni rese da rappresentanti dell'Istituto nazionale di Statistica – ISTAT, della Facoltà di Scienze Statistiche dell'Università degli Studi di Roma “La Sapienza” e del Dipartimento di Scienze economiche e aziendali della LUISS – Libera Università Internazionale degli Studi Sociali – Guido Carli, secondo cui *“non esistono metodi statistici e probabilistici che consentano di agevolare la vincita del Lotto e del Superenalotto, aumentandone le relative probabilità”*, in ragione della circostanza che ogni estrazione del gioco del Lotto, rispetto alle precedenti, rappresenta un evento indipendente e che prima di ognuna di esse, tutte le possibili combinazioni di numeri hanno la stessa probabilità di verificarsi<sup>1</sup>.

18. I messaggi diffusi durante il programma televisivo “Il Lotto”, sono volti a promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto forniti dai “lottologi” Salvatore Leone e Antonio Pioggia. In particolare, nel corso della trasmissione i presunti esperti promuovono i propri pronostici, utilizzando espressioni del tipo: *“anche questa settimana possiamo mostrare una pioggia di vincite”*, mostrando alcuni scontrini di giocata presentati come vincenti, oppure riferendosi ai propri metodi *“È un metodo eccezionale che garantisce la vincita in massimo 3 colpi. Noi promettiamo la vincita”*. Tali messaggi, pertanto, sono da considerarsi ingannevoli in quanto idonei ad indurre in errore il consumatore medio circa le caratteristiche principali del servizio offerto, inducendolo a ritenere che i “lottologi” utilizzano metodi statistici o matematici in grado di fornire previsioni vincenti o quantomeno con elevate probabilità di vincita, facendogli in tal modo assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

19. Privo di qualsiasi valore scientifico è l'opuscolo allegato alla memoria, intitolato *“IL SUPER METODO. La tecnica dei numeretti. Lotto I”* e curato da Salvatore Leone, nel quale viene illustrata la *“Tecnica dei numeretti”* di cui si parla nel corso della trasmissione televisiva come metodo su cui si basano le previsioni, non sussistendo elementi obiettivi che possano essere adottati a suffragio di tale metodologia.

20. Alla luce di quanto sopra considerato, si ritiene che la pratica commerciale esaminata deve ritenersi in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo in quanto i messaggi diffusi nel corso programma televisivo “Il Lotto”, volti a promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto, 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.

21. Si rileva, infine, con riferimento alla medesima condotta, la violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo. Infatti, il professionista, nel promuovere durante le proprie trasmissioni televisive il

---

<sup>1</sup> Cfr. Provvedimento Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato n. 18699 del 30 luglio 2008.

servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto, ha fatto intendere di poter fornire numeri vincenti, o con maggiori probabilità di vincita. Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che le indicazioni ingannevoli, utilizzate nel promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto che evidenziano che le predette previsioni risultano vincenti o agevolano la vincita al gioco del Lotto, sulla base di metodi statistici, sono idonee ad indurre in errore i consumatori con riguardo alla possibilità di ottenere delle vincite al gioco del Lotto usufruendo di tale servizio.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

22. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

23. 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, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

24. Con riguardo alla gravità della violazione, si osserva che la pratica commerciale in esame è idonea ad indurre in errore un elevato numero di consumatori i quali potrebbero avvalersi del suddetto servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto, al fine di ottenere i pronostici da giocare nella falsa convinzione di guadagni sicuri, abusando quindi della loro credulità. Quanto all'ampiezza, i messaggi sono stati ripetutamente diffusi nell'arco della settimana su un canale televisivo – nei giorni lunedì alle ore 21.00, martedì alle ore 15.00, venerdì alle ore 21.00 e sabato alle ore 15.00 –, essendo dunque suscettibili di raggiungere anche fasce di consumatori particolarmente vulnerabili, allettandoli con la promessa di facili e “garantiti” guadagni.

25. In merito alla durata della violazione, va tenuto conto che detti messaggi sono andati in onda quantomeno dal mese di settembre 2009 al mese di marzo 2010, nei giorni e orari sopra indicati, risultando quindi le condotte poste in essere per un periodo corrispondente a circa sette mesi.

26. In considerazione di tali elementi, e tenuto conto delle dimensioni dell'impresa, la sanzione da irrogare alla Telesalerno 1 S.r.l. è di 35.000 €(trentacinquemila euro).

27. Tuttavia, considerata la situazione economica dell'impresa, che nel 2008 ha presentato un bilancio in perdita, si ritiene congruo quantificare la sanzione amministrativa in misura pari a 25.000 €(venticinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo all'effettiva possibilità del servizio offerto di indicazione di pronostici per il gioco del Lotto di facilitare la vincita in questo gioco.

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Telesalerno 1 S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera r), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Telesalerno 1 S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 €(venticinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) 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.

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*

---

**PS5761 - EDIZIONE ATRIANE-TG LOTTO**

*Provvedimento n. 21506*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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 13 maggio 2010, con il quale è stata deliberata la adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo* e dell'art. 9, comma 1, del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Promosat S.r.l. (di seguito, anche "Promosat"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel settore della produzione di servizi audio-visivi e nella realizzazione di siti internet. In particolare, la società è produttrice del programma televisivo "TG Lotto", andato in onda sull'emittente AB Channel. Promosat ha realizzato, al 31 dicembre 2009, un fatturato pari a circa 41.000 euro ed un utile pari a circa 2.000 euro.

2. Il Sig. Sandro Spada, titolare dell'impresa individuale Edizioni Atriane di Spada S. (di seguito anche "Edizioni Atriane"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. L'impresa è committente del programma televisivo "TG Lotto" trasmesso sul canale satellitare "AB Channel", nonché assegnataria delle utenze telefoniche a sovrapprezzo 899.12.12.22, 899.13.56.62, 899.13.13.17, 899.11.18.78, 899.03.08.07, 840.69.06.69, trasmesse nel corso del citato programma.

Edizioni Atriane ha dichiarato nell'anno 2009 un reddito imponibile di circa 7.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società Promosat e da Edizioni Atriane, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari, durante il programma televisivo "TG Lotto", andato in onda sull'emittente AB Channel, finalizzati a promuovere il servizio di consulenza a pagamento di numeri da giocare al Lotto, ottenibile mediante chiamata ad alcune numerazioni telefoniche.

4. In particolare, nel corso del programma televisivo in esame il presunto esperto Marino Spada invitava i telespettatori a chiamare le numerazioni telefoniche a sovrapprezzo contraddistinte dai prefissi "899" e "840", indicate in un *super* nel corso del programma, al fine di ottenere i numeri

da giocare nella successiva estrazione del Lotto, vantando metodi che avrebbero permesso di formulare previsioni vincenti.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### ***1) L'iter del procedimento***

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 30 marzo 2010, è stato avviato il procedimento istruttorio PS5761, 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, 22 e 23, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo.

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 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 data 19 aprile 2010, Edizioni Atriane ha fatto pervenire le proprie memorie difensive con contestuale risposta alle richieste di informazioni.

8. In data 4 maggio 2010 anche Promosat ha fatto pervenire le proprie memorie difensive con contestuale risposta alle richieste di informazioni.

9. In data 13 maggio 2010 l'Autorità ha deliberato, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, l'adozione della misura cautelare nei confronti di Promosat e di Edizioni Atriane.

10. In relazione all'istanza cautelare, con memoria pervenuta in data 10 giugno 2010, Edizioni Atriane, d'intesa con Promosat, ha rappresentato di avere sospeso la diffusione della trasmissione in questione a far data dalla notifica del provvedimento avvenuta il giorno 4 giugno 2010.

11. In data 17 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***

12. Secondo la documentazione agli atti del procedimento, il programma televisivo "TG Lotto" è andato in onda quantomeno dal giorno 2 settembre 2009 sull'emittente televisiva AB Channel. La programmazione del palinsesto dell'emittente AB Channel prevede i seguenti orari: lunedì, mercoledì e venerdì in dirette dalle ore 14.30 alle ore 15.30; martedì, giovedì e sabato in differite dalle ore 10.00 alle ore 12.00 e dalle ore 14.30 alle ore 15.30. Il programma è finalizzato a promuovere il servizio di consulenza a pagamento sui numeri da giocare al Lotto, fornito da presunti esperti previa chiamata ad alcune numerazioni telefoniche a sovrapprezzo contraddistinte dai prefissi "899" e "840".

13. In particolare, durante l'indicata trasmissione televisiva, il sedicente "esperto" Marino Spada invitava i telespettatori a chiamare le citate numerazioni a sovrapprezzo, indicate in un *super* nel corso del programma, al fine di ottenere pronostici sui numeri da giocare nella successiva estrazione del Lotto, citando metodi particolari, noti a lui solo che avrebbero permesso di formulare previsioni asseritamente vincenti.

14. A titolo esemplificativo, in una delle puntate del programma andata in onda il 12 settembre 2009, il lottologo Marino Spada affermava: "*I nostri metodi sono talmente forti che se non vince*

*uno vince l'altro. Il terno reale si conferma davvero vincente e chi non c'è l'ha può ordinarlo. Dovete solo aggiornare 'l'Anonimo' e non tutta la previsione. La struttura della previsione è molto puntuale, è di qualità ma è soprattutto vincente; la forza, l'efficacia, l'efficienza di questa straordinaria tecnica che si chiama 'Anonimo'. Questo metodo conferma una grande forza [...] e ancora: "altra grande previsione, la matematica è dalla nostra parte. Se conoscete qualcuno a cui volete fare un regalo sicuro regalate 'Formula1' ambata al primo colpo; la statistica ha una ragione, è la nostra luce, ci illumina, trovate tutto qui con una sola telefonata[...]"*.

15. Tale trasmissione televisiva è andata in onda fino al 10 giugno 2010, data di sospensione della stessa a seguito della misura cautelare adottata dall'Autorità.

### **3) Le argomentazioni difensive delle parti**

16. Nelle memorie difensive pervenute da Edizioni Atriane e Promosat, rispettivamente in data 19 aprile 2010 e in data 4 maggio 2010, in sintesi è stato affermato che:

- i metodi richiamati nella comunicazione di avvio sono di natura statistico/matematica e hanno da sempre fornito, attraverso una corretta applicazione nel campo del gioco del Lotto, buoni risultati, come testimoniano le numerose vincite documentate dai fax pervenuti da molte parti d'Italia (dei quali copia viene allegata alla memoria);
- il presentatore si basa su *"dati oggettivamente e temporalmente certi delle precedenti estrazioni. A titolo di esempio valga l'illustrazione, a mezzo lavagna, di dati relativi al ritardo e alla frequenza di una combinazione di gioco e alla probabilità di sorteggio. Tali dati vengono ricavati solo ed esclusivamente su base probabilistica e mai è stato utilizzato aggettivo tale da indurre il telespettatore in errore, anzi, è stata sempre raccomandata prudenza nel gioco, specie quando si trattava di ritardatari"*;
- secondo il professionista, i termini utilizzati nel corso della trasmissione non sono eccessivamente enfatici ma anzi *"va sottolineata la pacatezza e la prudenza del presentatore [...] sempre riconosciuta dalle telefonate del pubblico"*;
- in ogni caso è stata rimossa con effetto immediato *"ogni frase o allusione inerente le tecniche su base statistica relativamente alla televendita dei metodi per il gioco del lotto"*.

## **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 5 luglio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

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, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- le informazioni diffuse durante il programma televisivo con specifico riferimento all'effettiva possibilità che le stesse possano facilitare la vincita del gioco del lotto attraverso l'enfaticizzazione dei risultati vincenti e la bontà dei metodi utilizzati per l'elaborazione delle previsioni, unitamente ad omissioni e ambiguità relative ai costi del servizio pubblicizzato, traggono volutamente in inganno il pubblico pregiudicandone il comportamento economico.



## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

18. La pratica commerciale in esame si sostanzia nella diffusione di alcuni messaggi ingannevoli, durante il programma televisivo “Tg Lotto” andato in onda quantomeno da settembre 2009 sul canale Ab Channel, volti a promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto fornito da un presunto esperto, mediante chiamata telefonica alle numerazioni a sovrapprezzo “899” e “840”.

19. Responsabili della diffusione del predetto programma televisivo sono: la società Promosat S.r.l., in quanto produttrice dello stesso, e l’impresa individuale Edizioni Atriane, in quanto committente di tale programma e assegnataria delle utenze telefoniche a sovrapprezzo ivi richiamate.

20. Con riferimento al profilo oggetto di valutazione della pratica commerciale, relativo all’ingannevolezza dei messaggi segnalati con riferimento alla possibilità del servizio offerto di indicazione di pronostici per il gioco del Lotto di facilitare la vincita in questo gioco, si rileva che l’articolo 23, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo prevede che le condotte che si sostanziano nell’*“affermare che alcuni prodotti possono facilitare la vincita in giochi basati sulla sorte”* sono da considerare in ogni caso ingannevoli, in quanto inducono in errore il consumatore medio riguardo all’effettiva possibilità che gli stessi possano facilitare la vincita nei suddetti giochi.

21. Il gioco del Lotto è per antonomasia un gioco basato sulla sorte, e secondo la comune esperienza, nessun sistema o metodologia è di per sé in grado di assicurare vincite ai suddetti giochi, garantendo guadagni sicuri ai giocatori, atteso che per loro stessa natura i giochi a pronostico sono basati su principi di assoluta aleatorietà. Ne consegue che ogni affermazione tesa a ingenerare il convincimento che tale alea possa ridursi grazie all’uso di particolari sistemi per l’individuazione di numeri o di specifiche combinazioni di numeri vincenti, si configura come altamente decettiva nei riguardi dei soggetti cui la stessa è rivolta.

22. A ulteriore supporto di tali considerazioni si possono richiamare le dichiarazioni rese da rappresentanti dell’Istituto nazionale di Statistica – ISTAT, della Facoltà di Scienze Statistiche dell’Università degli Studi di Roma “La Sapienza” e del Dipartimento di Scienze economiche e aziendali della LUISS – Libera Università Internazionale degli Studi Sociali – Guido Carli, secondo cui *“non esistono metodi statistici e probabilistici che consentano di agevolare la vincita del Lotto, aumentandone le relative probabilità”* in ragione della circostanza che ogni estrazione del gioco del Lotto rispetto alle precedenti rappresenta un evento indipendente e che prima di ognuna di esse, tutte le possibili combinazioni di numeri hanno la stessa probabilità di verificarsi<sup>1</sup>. È peraltro da evidenziare che le tecniche utilizzate dal *testimonial* per le proprie previsioni citate nel corso delle trasmissioni, descritte nella memoria della Parte, non sono assolutamente riconducibili all’analisi statistica e/o matematica.

23. I messaggi diffusi durante il programma televisivo “TG Lotto” sono volti a promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto forniti dal “lottologo” Marino Spada. In particolare, nel corso della trasmissione il “lottologo” promuove i propri pronostici, presentandoli come *“davvero vincenti”*, *“soprattutto vincenti”*, in quanto basati su *“metodi talmente forti che [...] se non vince uno, vince l’altro”*. Tali messaggi, pertanto, sono da

<sup>1</sup> Cfr. Provvedimento Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato n. 18699 del 30luglio 2008.

considerarsi ingannevoli in quanto idonei ad indurre in errore il consumatore medio, circa le caratteristiche principali del servizio offerto, inducendolo a ritenere che i “lottologi” utilizzano metodi statistici in grado di fornire previsioni vincenti o quantomeno con elevate probabilità di vincita, facendogli in tal modo assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

24. Non sana i profili di ingannevolezza contestati quanto comunicato dalle parti in data 4 maggio 2010, relativamente all’eliminazione di ogni *“frase o allusione inerente le tecniche su base statistica relativamente alla televendita dei metodi per il gioco del Lotto”*. Infatti, nei messaggi in questione l’assertività del testimonial suggerisce che le previsioni fornite siano sicuramente vincenti o quantomeno abbiano probabilità di vincita più elevate di quanto sia realmente possibile.

25. Alla luce di quanto sopra considerato, si ritiene che la pratica commerciale esaminata deve ritenersi in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera r), del Codice del Consumo in quanto i messaggi diffusi nel corso del programma televisivo “TG Lotto”, volti a promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto, 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.

26. Si rileva, infine, con riferimento alla medesima condotta, la violazione dell’art. 20 del Codice del Consumo, in quanto il professionista ha promosso durante le proprie trasmissioni televisive il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto facendo intendere di poter fornire numeri vincenti, o con maggiori probabilità di vincita.

Per quanto attiene, inoltre, all’idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che le indicazioni ingannevoli, utilizzate nel promuovere il servizio a pagamento di previsioni di numeri da giocare al Lotto, che evidenziano che le predette previsioni risultano vincenti o agevolano la vincita al gioco del Lotto, sulla base di metodi statistici, sono idonee ad indurre in errore i consumatori con riguardo alla possibilità di ottenere delle vincite al gioco del Lotto usufruendo di tale servizio.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

27. Ai sensi dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

28. 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, dell’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, della personalità dell’agente, nonché delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

29. Con riguardo alla gravità della violazione, si osserva che la pratica commerciale in esame è idonea ad ingannare un elevato numero di consumatori abusando quindi della loro credulità. Quanto all’ampiezza, i messaggi sono stati ripetutamente diffusi nell’arco della settimana su un canale televisivo - nei giorni lunedì, mercoledì e venerdì in dirette dalle ore 14.30 alle ore 15.30; martedì, giovedì e sabato in differite dalle ore 10.00 alle ore 12.00 e dalle ore 14.30 alle ore 15.30 -

, essendo dunque suscettibili di raggiungere anche fasce di consumatori particolarmente vulnerabili, allettandoli con la promessa di facili e “garantiti” guadagni.

30. In merito alla durata della violazione, va tenuto conto che detti messaggi sono andati in onda quantomeno dal mese di settembre 2009 al mese di giugno 2010, nei giorni ed orari sopra indicati, risultando quindi la condotta posta in essere per un periodo corrispondente a circa nove mesi.

31. Pertanto, con riferimento alla gravità ed alla durata della pratica commerciale, si ritiene congruo quantificare la sanzione in misura pari a 20.000 € (ventimila euro) nei confronti della società Promosat S.r.l..

32. Analogamente, nei confronti del Sig. Sandro Spada, considerate la gravità e la durata della pratica commerciale, si ritiene congruo quantificare la sanzione in misura pari a 5.000 € (cinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere dal sig. Spada Sandro e dalla società Promosat S.r.l. in esame risulta scorretta in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo all’effettiva possibilità del servizio offerto di indicazione di pronostici per il gioco del Lotto di facilitare la vincita in questo gioco;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Promosat S.r.l. e dal Sig. Sandro Spada, titolare dell’impresa individuale Edizioni Atriane di Spada S., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera r), del Codice del Consumo, e ne vieta l’ulteriore diffusione;

b) che alla società Promosat S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro);

c) che al Sig. Sandro Spada, titolare dell’impresa individuale Edizioni Atriane di Spada S., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alle precedenti lettere b) e c) 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.

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*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XX- N. 34 - 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

---