



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 35

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 19 settembre 2011

SOMMARIO

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	5
PS375 - FMR-ART'È-VENDITA LIBRI DI PREGIO A DOMICILIO	
<i>Provvedimento n. 22610</i>	5
PS5237 - AIAZZONE-SCONTO 50%	
<i>Provvedimento n. 22712</i>	62
PS6975 - CENTAINE GIOIELLIMETALLO PURO 24 CARATI	
<i>Provvedimento n. 22714</i>	75
PS7094 - BOUTIQUE OTTAVIA-FALSI SALDI	
<i>Provvedimento n. 22715</i>	82

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS375 - FMR-ART'È-VENDITA LIBRI DI PREGIO A DOMICILIO

Provvedimento n. 22610

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2011^(*);

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 26 gennaio 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di FMR ART'È S.p.A., Fondazione Marilena Ferrari, Marilena Ferrari Holding e di Effequattro S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 23 febbraio 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso altre due sedi locali di Effequattro S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 4 maggio 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. FMR ART'È S.p.A. (di seguito, FMR), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. FMR, in data 22 gennaio 2010, ha incorporato la società FMR ART'È S.p.A. – SOCIETÀ INTERNAZIONALE DI ARTE E CULTURA che, a sua volta, in data 4 dicembre 2007 aveva incorporato la società FMR S.p.A.. FMR svolge, in particolare, attività di produzione e vendita di libri di pregio e opere d'arte, commercializzati con il metodo c.d. “porta a porta”.

Nel 2009, FMR ha realizzato un fatturato di circa 41 milioni di euro.

2. L'associazione di consumatori Federconsumatori Provinciale Viterbo, in qualità di segnalante.

^(*) L'Autorità, nella riunione del 25 agosto 2011, ha deliberato la rettifica di parte del presente provvedimento dovuta ad un errore materiale.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, almeno da novembre 2007 ¹ ad oggi, consistenti nel promuovere e commercializzare opere editoriali od oggetti d'arte di pregio, prospettando, nei messaggi diffusi tramite *internet*, *telemarketing*, posta e stampa, la possibilità di richiedere un'opera gratuita o in omaggio. In realtà, una volta ottenuto l'appuntamento presso il domicilio dei consumatori, spesso soggetti particolarmente vulnerabili, la consegna dell'opera asseritamente gratuita o in omaggio veniva subordinata, o comunque collegata, all'acquisto di un'altra opera a pagamento a seguito (a) della prospettazione di circostanze non veritiere sulla particolare convenienza dell'offerta e (b) dell'indicazione non veritiera, nella documentazione contrattuale, dell'adesione ad un codice di condotta elaborato da un'associazione di consumatori.

4. Più precisamente, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento riguarda una serie di comportamenti di FMR nella fase di promozione e vendita dei propri prodotti, consistenti:

a) nell'aver fornito informazioni ingannevoli nel contesto delle promozioni effettuate tramite *internet*, a mezzo posta e stampa o *telemarketing* con riguardo alle caratteristiche dell'offerta e alla natura del processo di vendita, inducendo i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera v), del Codice del Consumo;

b) nell'aver indotto, nel corso della visita a domicilio, i consumatori ad assumere una decisione immediata che non avrebbero altrimenti preso, prospettando loro, contrariamente al vero, la particolare convenienza economica dell'opera, ovvero la sua disponibilità per un periodo di tempo limitato o solo per alcuni selezionati consumatori (c.d. clienti istituzionali), o ancora la natura dell'acquisto come investimento particolarmente conveniente e la possibilità di ricollocare il volume presso terzi e gallerie d'arte ecc. Inoltre, FMR risulta essersi rivolta anche a un *target* di consumatori che in ragione dell'età e delle particolari condizioni di salute o economiche nelle quali si trovano sono tali da potersi considerare particolarmente vulnerabile. Ciò in violazione degli artt. 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettere c) e d), 23, lettere g) e t), e 24 del Codice del Consumo;

c) nell'aver rappresentato ai consumatori la piena conformità della propria proposta commerciale alla prassi o alla normativa vigenti, quando in realtà il Codice di condotta indicato in calce al Documento di sottoscrizione non risulterebbe esistente, né sarebbero chiare le conseguenze derivanti dall'adesione allo stesso. In ogni caso, il riferimento al codice di condotta potrebbe indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza nell'aderire a un'offerta commerciale, peraltro economicamente impegnativa, in violazione degli artt. 20 e 23, lettera a), del Codice del Consumo.

¹ Cfr. docc. 1 e 42.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. In data 28 aprile 2008, 10 giugno 2008 e 9 novembre 2010 sono state richieste informazioni ad alcuni segnalanti².
6. In data 4 novembre 2010 è stato chiesto ai proprietari del mezzo di diffusione (La Repubblica e TV Sorrisi e Canzoni) di fornire copia dei messaggi segnalati, indicando il committente dei messaggi stessi³.
7. In data 8 novembre 2010 è stato chiesto all'Associazione Movimento Consumatori di indicare se e quando avesse elaborato un Codice di Condotta e se la società FMR vi avesse aderito, indicandone la data e le conseguenze dell'adesione⁴.
8. Nelle date 23 giugno 2008 e 25 novembre 2010 sono pervenute le informazioni richieste ai segnalanti, mentre in data 24 novembre 2010 quelle relative al messaggio diffuso su TV Sorrisi e Canzoni e in data 14 gennaio 2011 le informazioni richieste al Movimento Consumatori⁵.
9. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 26 gennaio 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS375 nei confronti di FMR per possibile violazione degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 21 comma 2, lettera b), 22, comma 1 e comma 4, lettera e), 23, lettere a), g), t) e v), 24, 25 e 26, lettere b), c) e f), del Codice del Consumo.
10. In data 2 febbraio 2011 sono stati svolti gli accertamenti ispettivi nei confronti di FMR, Fondazione Marilena Ferrari, Marilena Ferrari Holding e di Effequattro S.r.l.⁶.
11. In data 1° marzo 2011 sono stati svolti gli accertamenti ispettivi presso due sedi locali di Effequattro S.r.l., in cui essa svolge l'attività di *call center* in nome e per conto di FMR⁷.
12. In data 4 marzo 2011 FMR ha fornito le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto alcune argomentazioni difensive⁸.
13. Nello stesso documento del 4 marzo 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione⁹.
14. In data 13 aprile 2011 FMR ha fornito ulteriori informazioni e documenti¹⁰.
15. In data 13 maggio 2011 si è svolta l'audizione dei rappresentanti di FMR¹¹.
16. Nelle date 14 febbraio, 13 maggio e 13 giugno 2011, FMR ha avuto accesso agli atti del procedimento¹².
17. Con comunicazione del 9 giugno 2011 le Parti sono state informate della data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

² Cfr. docc. 6, 8 e 38.

³ Cfr. docc. 35 e 36.

⁴ Cfr. doc. 37.

⁵ Cfr., rispettivamente i docc. 9 e 43, 42 e 46.

⁶ Cfr. docc. 57-59.

⁷ Cfr. docc. 137 e 138.

⁸ Cfr. doc. 195.

⁹ Cfr. doc. 195.

¹⁰ Cfr. doc. 200.

¹¹ Cfr. doc. 209.

¹² Cfr. docc. 133, 201 e 222.

18. In data 17 giugno 2011 FMR ha presentato alcune osservazioni sull'ultima segnalazione pervenuta e ha richiamato, per il resto, le memorie difensive precedenti¹³.

2) Le evidenze acquisite

2.1 Le segnalazioni pervenute

19. Da segnalazioni pervenute anche tramite la Direzione Contact Center, da parte di circa 15 consumatori di varie province italiane (Milano, Catania, Roma, Crotone, Cagliari, Nuoro, Catanzaro, L'Aquila, Ravenna e Viterbo)¹⁴ e sulla base di ulteriori elementi acquisiti d'ufficio¹⁵ è emerso che FMR, da novembre 2007 a dicembre 2010 ha diffuso tramite stampa, il sito *internet* www.fmritalia.it e via posta, messaggi che promuovevano la possibilità di ricevere in "regalo", in "omaggio" o "in visione gratuita" volumi di pregio; in realtà, secondo quanto segnalato, la consegna di tali volumi sarebbe avvenuta soltanto in occasione della loro presentazione diretta presso il domicilio o il luogo di lavoro dei consumatori, nell'ambito di un appuntamento fissato a seguito del contatto attivato dai consumatori stessi seguendo le indicazioni fornite dal professionista per ricevere il volume omaggio¹⁶ e a condizione di acquistare contestualmente un volume a pagamento¹⁷.

20. In particolare, secondo quanto lamentato dai segnalanti, FMR avrebbe promosso, tramite proprio sito *internet* www.fmritalia.it, la possibilità di ricevere in omaggio il volume "*Le religioni e le arti*", selezionando l'icona "*richiedilo subito qui*" presente sul sito stesso o chiamando il numero verde indicato sulla *home page* di tale sito, oppure invitando il consumatore a rispedire "*subito*" la "*Cartolina di visione gratuita*" allegata all'opera *Sacre Arti*. Su tale "cartolina" è indicato che si tratta di un volume che "*è insieme arte, storia e religione. Da poter visionare gratuitamente per 15 giorni (...) Lei non avrà nessun impegno. FMR sarà lieta di inviarle in visione gratuita un esemplare del prestigioso volume, che potrà sfogliare tranquillamente a casa sua e ammirare nella sua libreria. Se il volume sarà nel suo gradimento, potrà accedere alle speciali condizioni a lei riservate (...)*". Analogamente, sul citato sito *internet*, il professionista ha pubblicizzato la possibilità di ricevere in omaggio il libro "*Capolavori d'Italia nel mondo*", selezionando l'icona "*richiedi subito l'omaggio*" o chiamando il numero verde indicato sulla *home page*, senza precisare che l'invio del volume in omaggio è abbinato alla presentazione presso il proprio domicilio di un altro volume a pagamento, né al suo acquisto. Più precisamente, nella versione del messaggio diffusa sul sito www.fmritalia.it vi è un collegamento automatico tra la selezione dell'opzione di richiesta dell'opera omaggio e il modulo per la "richiesta di informazioni su Italia" che presenta il seguente testo "*Per richiedere maggiori informazioni su Italia compila il form e riceverai il prezioso omaggio: "Capolavori d'Italia nel mondo" (...) In omaggio a chi richiede informazioni "Capolavori d'Italia nel mondo", l'irripetibile volume che FMR ha realizzato per*

¹³ Cfr. doc. 224, parzialmente anticipato dal doc. 223.

¹⁴ Cfr. docc. 1, 2, 4, 11-13, 15, 18, 21, 24, 25, 33 e 44. La segnalazione di cui al doc. 34 proviene dall'Associazione di consumatori parte del procedimento.

¹⁵ Cfr. docc. 47 e 48.

¹⁶ Selezionando l'icona "richiedilo subito qui" o chiamando il numero verde del professionista indicati sul menzionato sito *internet* e sul messaggio diffuso a mezzo stampa, oppure spedendo a FMR la "Cartolina di visione gratuita" allegata all'invito, avuto per posta, a ricevere opere omaggio.

¹⁷ Cfr., in particolare, le segnalazioni di cui ai docc. 1, 2, 12/42 e il messaggio attualmente in diffusione tramite *internet* al sito www.fmritalia.it, doc. 39.

raccontare le più belle opere d'arte italiana custodite nei musei di tutto il mondo"¹⁸. Inoltre, sotto i claim riguardanti l'iniziativa volta a "... celebrare i 700 anni degli affreschi della Basilica Superiore di Assisi. **Uno straordinario volume in omaggio per lei**", il messaggio pubblicato in doppia pagina su "TV Sorrisi e Canzoni" n. 7/2009 raffigura a sinistra le immagini dell'opera su "Giotto, Pittore di San Francesco" e riporta a destra le ulteriori affermazioni: "Nell'ambito delle proprie attività di promozione e diffusione dei valori della cultura italiana la Fondazione è lieta di donare un esemplare dell'opera a tutti gli amanti dell'arte e del bello. Per ricevere in regalo il volume, chiami subito il numero verde ... oppure si colleghi al sito www.fmritalia.it"¹⁹. In base a quanto risulta dalle segnalazioni, il contatto stabilito con il professionista è servito unicamente a fissare un appuntamento a domicilio, senza il quale il volume in omaggio, richiesto dal consumatore seguendo le indicazioni fornite dal Professionista stesso, non sarebbe stato consegnato.

21. Sempre secondo quanto riportato nelle segnalazioni, nel corso degli appuntamenti a domicilio, ai consumatori contattati - soggetti spesso particolarmente vulnerabili, quali anziani o affetti da problemi cognitivi gravi, o comunque non in grado di prestare la dovuta attenzione - la società avrebbe prospettato la particolare convenienza dell'offerta, affermando, contrariamente al vero, che le opere presentate sarebbero state disponibili per un periodo di tempo limitato o addirittura soltanto per quello stesso giorno; oppure che l'acquisto delle opere esclusive o istituzionali proposte costituiva una forma di investimento e che avrebbero potuto essere ricollocate sul mercato, esposte presso le gallerie d'arte contattate dal professionista o, ancora, riacquistate successivamente da FMR; ovvero, che ai c.d. "clienti istituzionali"²⁰ era stato riservato un prezzo speciale o che l'opera era stata semplicemente "assegnata" - senza necessità di esborsi da parte del consumatore - dalla Fondazione Marilena Ferrari su autorizzazione del "Vaticano". I segnalanti lamentano anche che, attraverso pressioni verbali, ripetute visite e/o sollecitazioni telefoniche, sono stati inconsapevolmente indotti a sottoscrivere contratti (c.d. "Documento di sottoscrizione") per l'acquisto immediato delle opere proposte unitamente a quelle gratuite, sostenendo interamente il costo di volumi dal prezzo particolarmente elevato (anche oltre 30.000 euro), difficilmente collocabili sul mercato. Secondo quanto sostenuto, tali prodotti non sono poi stati riacquistati dalla società o da gallerie d'arte da questa contattate, così come promesso nel corso della promozione²¹.

22. Infine, secondo quanto emerge dalle segnalazioni, la società avrebbe inviato ripetuti solleciti di pagamento in relazione a un piano di finanziamento a favore di soggetti non individuati al momento della sottoscrizione dell'ordine, oppure a condizioni diverse da quelle inizialmente pattuite e frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, sia disattendendo le richieste in tal senso dei consumatori, sia omettendo di informare adeguatamente il consumatore dell'esistenza e delle modalità di esercizio di tale diritto²².

¹⁸ Cfr. la rilevazione effettuata dagli Uffici in data 9 novembre 2010, doc. 39 e la versione prodotta da FMR, all. 3.5 al doc. 195.

¹⁹ Cfr. doc. 42.

²⁰ Si tratta di clienti che avevano cioè già acquistato altre opere da FMR.

²¹ Cfr., in particolare, le segnalazioni di cui ai docc. 4, 11, 15, 18, 25, 33, 34, 44 e 50.

²² Cfr. le segnalazioni di cui ai docc. 4, 13, 18, 20, 34 e 50. In particolare, i Documenti di Sottoscrizione si limitano, al più, a richiedere la specifica sottoscrizione, fra l'altro, delle clausole relative al Recesso e alle relative penali inserite nelle condizioni generali di contratto, che costituiscono un documento separato e autonomo dal Documento di sottoscrizione.

23. Un *blog* di consumatori (www.spammit.blogspot.com) e un articolo del 4 aprile 2010 de “La Repubblica” danno conto di fatti analoghi a quelli descritti ai precedenti punti 4.a) e 4.b)²³, mentre alcuni servizi realizzati nell’ambito delle trasmissioni “Striscia la notizia” del 20 aprile 2010, e “Mi Manda Rai3” del 9 marzo 2009²⁴ evidenziano fatti analoghi a quelli nelle segnalazioni pervenute.

24. Più precisamente, il citato servizio di “Striscia la notizia” raccoglie le testimonianze di consumatori di Treviso, Avellino, Parma e Verona, ai quali gli *art.promoter* del professionista avrebbero proposto l’acquisto delle opere come “*bene rifugio addirittura meglio degli immobili*”, il cui settore “*è entrato in crisi, l’arte no; con l’arte questo non succede mai, perché si rivaluta sempre*”, nonché quali opere riservate “*a te e ad altre 22 persone*”. A tali consumatori sarebbe stato, altresì, riferito che l’apertura della Fondazione Marilena Ferrari “*ti dà modo di rivendere più velocemente le opere*” e sarebbe stato loro proposto di far parte di tale Fondazione con ulteriori acquisti, per un valore pari a oltre 9.000 euro. Tali consumatori avrebbero fatto stimare il valore delle opere e dei volumi acquistati e scoperto che gli stessi, pagati complessivamente 130.000 euro (consumatore di Treviso) e 30.000 euro (consumatrice di Avellino), non sarebbero commerciabili e avrebbero un valore reale di poche centinaia di euro.

25. Lo stesso servizio riporta anche il punto di vista del professionista, espresso dal vice Presidente Lazzari, il quale ha dichiarato che “*l’acquisto di opere d’arte non è in funzione di un investimento*”, “*non esiste nessuna modalità per entrare onerosamente nella Fondazione*”, che “*noi [cioè FMR] non proponiamo nessun mercato secondario, perché siamo convinti che sia un terreno scivoloso, pericoloso e pieno di scorrettezze queste sì oggettive*” e che “*il Vaticano ci segnali le persone da cui andare non sta né in cielo né in terra*”²⁵.

26. Il video relativo alla trasmissione “Mi Manda Rai3” riporta le vicende di quattro consumatori ultraottantenni che vivevano da soli, a cui gli *art.promoter* (di seguito, anche AP)²⁶ di FMR avrebbero venduto opere per oltre 30.000 euro, prospettandone l’acquisto come un investimento, nonché la possibilità di restituirli se non soddisfatti o la possibilità di rivenderli²⁷. La proposta sarebbe stata effettuata con insistenza²⁸ anche dopo che tali consumatori, o i loro familiari, avevano manifestato alla società l’intenzione di non acquistare più o addirittura di restituire le opere visionate o già acquistate, avvalendosi della possibilità inizialmente prospettata dall’*art.promoter*. Due casi riguardavano consumatori con gravi problemi cognitivi.

27. Altre segnalazioni relative a fatti analoghi a quelli sopra descritti sono pervenute nel corso del procedimento da consumatori delle province di Parma, Bari e Cuneo²⁹.

²³ Cfr. doc. 48, rispettivamente all. 1 e 2.

²⁴ Cfr. doc. 47, all. 1 (“Striscia la notizia”) e all. 2 (“Mi Manda Rai3”).

²⁵ Tali argomentazioni sono state ribadite da FMR nel corso del procedimento, allegando copia della “posizione ufficiale dell’azienda in ordine all’arte come investimento” espressa fin dal 2003, all. 2.9 al doc. 195.

²⁶ Si tratta della rete di vendita di FMR, come illustrato in seguito.

²⁷ Un consumatore presente in trasmissione ha riferito di aver acquistato in dicembre un’opera per 9.800 euro sulla promessa che a giugno la società l’avrebbe riacquistata, mentre a quella data gli è stata prospettata la necessità di completare l’opera con un’ulteriore acquisto dello stesso importo, accompagnata dall’affermazione “noi vendiamo, mica compriamo”.

²⁸ I figli di un’altra consumatrice presenti in trasmissione riferiscono che gli *art promoter* si sono presentati al domicilio della signora, dopo il primo acquisto, ogni due/tre mesi nell’arco di un anno e mezzo.

²⁹ Cfr. i docc. 124, 199, 212.

2.2 L'organizzazione della vendita a domicilio e la struttura della rete di vendita di opere di pregio di FMR

28. Al fine di valutare compiutamente le condotte contestate, occorre illustrare il processo di vendita che FMR adotta rispetto a qualsiasi campagna/opera realizzata, avvalendosi degli operatori di *Call Center*, gestiti tramite Effequattro S.r.l., società del Gruppo Ferrari, e di numerosi incaricati per la commercializzazione delle opere a domicilio (*art.promoter* o *art.manager*, nella dizione più recente, di seguito anche AP oppure AM), gestiti direttamente da FMR.

Il telemarketing

29. Nel corso degli accertamenti ispettivi, è stata acquisita copia di numerosi manuali di aggiornamento e formazione predisposti da FMR, tramite un consulente esterno, per le operatrici di *Call Center* nel periodo 2007-2010, tutti recanti il logo FMR. Tali manuali individuano, ad esempio, “*termini negativi: prodotto, lacuna, provvigione, disservizio, concludere, vendere etc.*” e “*termini positivi: soluzione, mezzo, incontro, realizzare, consigliare, migliorare, compenso etc.*”, elencano le espressioni-leve (*proprio per questo, giustissimo, meglio ancora*) e quelle che “*uccidono il rapporto*” (*ma, però, so come si sente, ha ragione etc.*) ecc., insegnano a dominare e modulare il tono, il timbro, il volume e il ritmo della voce perché “*se vuoi comunicare davvero usa i colori appropriati alla situazione, accorda la voce alla situazione che stai vivendo*”³⁰.

30. E' stata, inoltre, acquisita copia della bozza di “*principi e procedura codice deontologico per le teleoperatrici addette al call center*”, predisposta per il 2010, che codifica i comportamenti richiesti come regola e quelli che ne costituiscono una violazione³¹ e che prevede delle sanzioni in caso di violazioni del codice deontologico stesso³².

³⁰ Cfr. i docc. 140-142, 152, 153, 174, 176.

³¹ Cfr. doc. 94, in cui, ad esempio, sono codificati i seguenti principi: “1. Il Principio di Trasparenza. Regola (...) I contenuti della conversazione telefonica devono mantenersi coerenti con tali motivazioni, attenendosi strettamente allo script telefonico fornito e alle ulteriori informazioni ricevute in sedi ufficiali e istituzionali o durante le riunioni con i propri Responsabili. Violazione E' considerata violazione, a titolo meramente esemplificativo, ogni comportamento volto a: Fare affermazioni che facciano riferimento a collegamenti istituzionali inesistenti o a soggetti o enti diversi dal Gruppo FMR-Marilena Ferrari (...); 3. Il Principio di Correttezza e Rispetto. Regola La Teleoperatrice (...) deve fornire al Cliente ogni elemento utile che gli permetta di valutare la possibilità di fissare l'appuntamento in totale libertà e senza alcuna costrizione. La contattazione della clientela da parte della Teleoperatrice deve essere svolta esclusivamente nelle fasce orarie indicate dalla Società. (...). Il numero e la frequenza delle telefonate fatte allo stesso Cliente per fissare un appuntamento non può essere superiore al limite fissato dalla Società (...). Violazione E' considerata violazione, a titolo meramente esemplificativo, ogni comportamento volto a: (...) Telefonare a casa dei Clienti a tarda sera o in ogni caso al di fuori dei limiti sulle fasce orarie fissati dalla Società. Telefonare ripetutamente ai Clienti con i quali non si riesce subito a definire l'appuntamento, assillandoli con forti pressioni.(...); 4. Il Principio di Onestà e Veridicità. Regola (...) In tutte le fasi dei rapporti con la Clientela e con la Società, devono fornire informazioni veritiere al fine di non carpire la volontà e non abusare della fiducia di entrambi. In particolare, durante la conversazione telefonica non è consentito in alcun modo eludere la verità o fuorviare il Cliente e tutte le domande devono ricevere una risposta veritiera e completa (...). Violazione E' considerata violazione, a titolo meramente esemplificativo, ogni comportamento volto a: Proporre appuntamenti al solo fine di consegnare omaggi o inviti ad eventi, non corrispondenti al reale intento della Società. Proporre incontri al solo fine di risolvere problematiche amministrative. Fissare falsi appuntamenti. Fornire esiti sulle telefonate diversi da quelli realmente ottenuti.(...); 6. Il Principio di Responsabilità delle Coordinatrici Regola Le Coordinatrici dei Centri di Telemarketing, nell'ambito della loro attività di coordinamento delle Teleoperatrici, sono tenute a vigilare sul rispetto di tutti i principi precedentemente enunciati, nonché ad adottare tutte le misure ritenute idonee a porre rimedio ad eventuali condotte non corrette. Sono altresì tenute ad informare la Società di qualsiasi anomalia o comportamento rilevato, non rispettoso dei menzionati principi deontologici. Violazione Mancato esercizio del monitoraggio e controllo sul rispetto dei principi del Codice Deontologico da parte delle Teleoperatrici riferite al proprio gruppo. Mancata adozione dei provvedimenti opportuni conseguenti alle violazioni rilevate. Mancata o non fedele informativa alla Società in ordine alle eventuali violazioni riscontrate”.

³² In particolare è previsto che “Sanzioni. La violazione dei principi di cui al presente Codice Deontologico potrà determinare, a seguito delle opportune verifiche, l'applicazione delle sanzioni che la Società riterrà idonee a stigmatizzare il

31. Nell'ambito del processo di vendita di FMR, le teleoperatrici fissano gli appuntamenti per gli AM loro assegnati dalla responsabile del *Call Center* sulla base di un piano di lavoro previamente concordato con ciascun *art.executive* di riferimento (ovvero il responsabile di un gruppo di AM, individuato, di solito, su base territoriale, di seguito anche AE). A tal fine, contattano i clienti presenti nel *database*, che comprende sia i nuovi potenziali clienti che hanno aderito a specifiche attività di *marketing* da essa promosse³³, sia coloro che hanno già effettuato almeno un acquisto. Le teleoperatrici conducono le telefonate attenendosi agli *script* forniti dalla società per ciascuna campagna-prodotto e giornalmente trasmettono all'AM interessato il *planning* con i nominativi delle persone da visitare il giorno successivo³⁴.

32. Gli esempi di *planning* acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi relativi all'intero periodo considerato prevedono normalmente cinque appuntamenti pomeridiani a intervalli di 90 minuti l'uno dall'altro, l'ultimo dei quali ha frequentemente inizio tra le ore 20 e le 21³⁵.

La rete di vendita

33. La forza vendita comprende mediamente, per ciascun anno considerato tra il 2007 e il 2010, circa 200 collaboratori, divisi in gruppi attivi a livello nazionale definiti "*reti*"³⁶ e reclutati direttamente da FMR attraverso la selezione dei *curriculum vitae* ricevuti tramite *internet* e dopo aver superato un corso di formazione³⁷.

34. Secondo il modello di contratto di agenzia in uso dal 2004, pur con qualche variante nei contratti relativi a rapporti di agenzia costituitisi successivamente, gli AM/AE maturano una provvigione sull'importo commerciale effettivo (al netto di IVA e sconti) dell'opera acquistata dal cliente per effetto della propria presentazione documentata dalla cedola di sottoscrizione (c.d. provvigioni di firma), un compenso sull'attività di coordinamento di altri AM che possa essere loro affidata (c.d. *over right*), nonché premi ulteriori per il raggiungimento di particolari risultati. Tali provvigioni coprono anche le spese sostenute dall'AM per svolgere l'attività. Così come gli ulteriori premi, le provvigioni maturano sulle presentazioni "*andate a buon fine*", ovvero con l'avvenuta consegna del prodotto al cliente, e se gli AM raggiungono almeno una percentuale (significativa e contrattualmente definita) del fatturato assegnato da FMR su base mensile o trimestrale, da realizzarsi nel periodo indicato nelle c.d. "*lettere target*" inviate da FMR agli AM/AE³⁸. Gli allegati B (relativi alle misure delle provvigioni e dei premi non provvigionali) in

comportamento. La Società potrà adottare, sulla base del numero e/o della gravità delle violazioni commesse, una serie di misure sanzionatorie possibili, dal richiamo in forma scritta della Teleoperatrice o Coordinatrice, fino ai casi più estremi della risoluzione del rapporto, salvo, in ogni caso, l'accertamento delle ulteriori responsabilità personali della Teleoperatrice o Coordinatrice in merito ad eventuali comportamenti ritenuti illeciti ai sensi delle vigenti normative" Cfr. art. 8 della versione 2011 del Codice Etico, doc. 154, secondo il quale: "(...) la violazione di tali principi potrà determinare, in base alla gravità accertata dell'episodio e al termine della procedura disciplinare di cui all'art. 7 della legge 300/70 nonché in ottemperanza a quanto previsto dall'art. 27 del CCNL Commercio applicato, la comminazione dei relativi provvedimenti disciplinari, incluso il licenziamento senza preavviso".

³³ L'acquisizione di tali dati a fini commerciali avviene previo consenso espresso al trattamento dei propri dati fornito dal cliente nel momento in cui richiede informazioni, inserendo i propri dati in *internet* o inviando le cartoline/coupon presenti nelle riviste.

³⁴ Cfr. all. 1.3 al doc. 195 sul processo di vendita e l'all. 3.15 sulla procedura di telemarketing.

³⁵ Cfr. docc. 145, 146, 164-167, 172, 178, 181, 187-192.

³⁶ Dato ricavato dal doc. 1.1 allegato al doc. 195.

³⁷ Cfr. docc. 95, 85 e 88.

³⁸ Il modello del 2004 prevedeva anche una provvigione c.d. di incasso sugli anticipi versati dal cliente all'atto della sottoscrizione dell'ordine, non presente in tale forma nei modelli contrattuali successivi, cfr. doc. 120, in particolare gli artt. 8, 10-12, 14-16, rispetto agli allegati 1.2 al doc. 195, relativi al periodo 2007-2010. Quanto al momento a partire dal quale

vigore dal 2007 prevedono che il diritto alle provvigioni maturi, oltre che con l'avvenuta consegna dell'opera al cliente, anche *"in assenza di esercizio del diritto di ripensamento da parte di quest'ultimo o di altro legittimo motivo di revoca della commissione o scioglimento del contratto"*³⁹.

35. Dal 2010, i parametri per determinare le provvigioni sono la tipologia di contratto in misura inversamente proporzionale alla durata della rateizzazione concessa, la tipologia di cliente premiando le nuove acquisizioni, premi *una tantum* e lettere target in relazione agli obiettivi raggiunti e a meriti specifici, nonché penalizzazioni provvigionali, in relazione a condizioni di pagamento autonomamente definite dall'AM, che restano a suo carico⁴⁰.

36. In base al contratto, l'AM/AE si impegna a rispettare il *"Codice di Comportamento del Gruppo Ferrari nelle attività commerciali"*, costituente l'allegato A ai contratti di agenzia⁴¹. Riguardo ai rapporti con la clientela, il Codice prevede clausole generali sul dovere di fornire informazioni veritiere circa le caratteristiche del prodotto, le condizioni di prezzo e di credito, e altre condizioni di vendita, il riconoscimento o l'approvazione ufficiale, la certificazione etc. del prodotto (artt. 12 e 18), il fatto che in caso di reclami sulla condotta di un AP, il professionista *"indagherà e prenderà le misure necessarie per correggere eventuali scorrettezze che risultassero dall'indagine"* (art. 13), il divieto di fare uso di sponsorizzazioni o partnership superate, non originali e non autorizzate dalla società (art. 19).

37. L'AM/AE è tenuto, altresì, a rispettare i *"Principi e procedura codice deontologico"*, di cui all'allegato A-bis del contratto di agenzia, che, al pari di quello predisposto per le teleoperatrici di *Call Center*, individua le condotte che costituiscono violazione delle regole ivi stabilite⁴². Sul piano sanzionatorio, l'allegato in vigore dal 5 maggio 2010, per contrastare la pubblicità negativa subita dalla società a seguito della trasmissione di *"Striscia la notizia"* e di alcuni articoli di stampa negativi per la società⁴³, prevede la possibilità di applicare le *"sanzioni che la società riterrà idonee a stigmatizzare il comportamento. La società potrà adottare, sulla base del numero/gravità delle violazioni commesse, una serie di misure sanzionatorie possibili, dal richiamo in forma scritta dell'Agente, alla risoluzione del rapporto, immediatamente e senza preavviso, per giusta causa/giustificato motivo, con addebito degli eventuali danni subiti dalla Società"*⁴⁴.

matura il diritto alle provvigioni e premi diversi, cfr. anche il verbale di audizione di FMR, doc. 209. Per il 2011, il professionista ha ipotizzato un sistema di gare a tema, ripetute etc. al fine di incentivare gli AM a raggiungere l'obiettivo assegnato, cfr. doc. 96. FMR ha prodotto come all. 1.2/13 e 1.2/14 al doc. 195 numerosi esempi di lettere target per promozioni presso vecchi clienti e presso nuovi clienti (c.d. lettere target acquisizione).

³⁹ Cfr. doc. 73 e il modello di contratto relativo al 2007 prodotto da FMR in all. 1.2/1 al doc. 195.

⁴⁰ Cfr. quanto descritto da FMR in allegato F al doc. 218.

⁴¹ Cfr. docc. 120 e 122.

⁴² Nella versione già in uso nel luglio 2007, l'allegato A-bis individuava come condotta contraria al principio di trasparenza: *"equivocare la tiratura presentando false assegnazioni dell'opera ad istituzioni; presentare caratteristiche dell'opera non veritiere"*, al principio di fiducia *"false promesse di omaggi, eventi, riacquisto, rivalutazione, aste, noleggi e ogni altra utilità diversa dall'acquisto del prodotto"*, al principio di Correttezza le *"promesse di posticipo della decorrenza delle rate, l'informativa non corretta sul diritto di ripensamento (può recedere quando vuole, se non le piace la può restituire)"*, al principio di Onestà e Veridicità, in particolare, *"sottoscrizioni ottenute abusando di particolari condizioni di debolezza personale del cliente"*, cfr. l'all. 1.2/1 al doc. 195.

⁴³ Cfr. comunicazione di avvio del presente procedimento.

⁴⁴ Cfr. docc. 120-122. La versione dell'allegato A-bis in uso nel 2007 prevede una sanzione specifica per ogni violazione, richiedendo per alcune, che si sia registrato un certo numero di segnalazioni prima di inviare un richiamo scritto e prevedendo la risoluzione del contratto al terzo richiamo scritto o sanzioni anche pecuniarie all'AE, cfr. all. 1.2/1 al doc.

38. L'Allegato D ai contratti di agenzia contiene i *Criteri di accettazione dei contratti*, secondo cui l'importo dell'anticipo richiesto all'atto della sottoscrizione dell'ordine (*Documento di sottoscrizione*) non può essere inferiore a [5-10%] dell'importo lordo della proposta di vendita o a [5-15%] in caso di pagamento tramite bollettino postale (art. B.1)⁴⁵. Nei contratti acquisiti al fascicolo, l'ammontare dell'importo richiesto è frequentemente del [5-10%] del prezzo di vendita⁴⁶.

39. Esaurito il *planning*, gli AM trasmettono tutti i documenti contrattuali alla sede centrale settimanalmente e riportano quotidianamente al *Call Center* l'esito degli appuntamenti effettuati, per aggiornare il sistema⁴⁷.

40. Di seguito, si darà conto delle evidenze acquisite in relazione ai comportamenti del professionista nelle varie fasi della vendita dei prodotti editoriali e artistici appena descritti.

2.3 Il comportamento di FMR nella promozione di opere omaggio

41. I messaggi diffusi tramite *internet*, *coupon* inseriti in giornali (quali, TV Sorrisi e Canzoni⁴⁸ e La Repubblica⁴⁹) e per posta⁵⁰, come descritti nella parte in fatto, invitano il potenziale cliente a fornire i propri dati per ricevere un'opera omaggio⁵¹.

42. Nel corso degli accertamenti ispettivi è stata acquisita copia anche di un questionario diffuso sul sito *www.ritrattoditalia.it* per rispondere a "Un'indagine sul rapporto tra gli italiani e il patrimonio artistico e culturale del loro Paese", che introduce una serie di domande su luoghi e monumenti d'arte maggiormente rappresentativi con la seguente premessa: "Benvenuto nella pagina dedicata all'indagine "ritratto d'Italia" (...) per ringraziarla dell'attenzione dedicata, il Gruppo Marilena Ferrari-FMR è lieto di donarle un esemplare dell'esclusivo volume *l'Italia Dipinta* (...)." Nella sezione "Informazioni personali" si legge: "ATTENZIONE: I dati personali sono necessari per ricevere in omaggio l'esclusivo volume "Italia Dipinta" (...)"⁵² (sottolineatura aggiunta).

43. In una *e-mail* di febbraio 2011 agli atti del procedimento, un potenziale cliente che aveva risposto ad alcune domande del questionario segnala di essere stato contattato telefonicamente per comunicare la vincita di un volume realizzato da FMR. La teleoperatrice ha riferito che il volume gli sarebbe stato consegnato presso il proprio domicilio senza la minima proposta di vendita e in

195. Nel verbale della riunione del CdA del 12 aprile 2010, si legge che è stata illustrata "la metodologia che consente di mappare i reclami dei clienti (...) Dovrà valutarsi la possibilità di intervenire con l'adozione di idonee iniziative legali anche con riferimento ai comportamenti tenuti da alcuni venditori i quali, ove venisse accertato che abbiano agito/agiscano i violazione del codice deontologico sottoscritto, si renderebbero responsabili di gravi danni all'immagine e credibilità della società. Si potrebbe, in questi casi, valutare di agire nei confronti degli stessi con l'adozione di sanzioni disciplinari in funzione della gravità delle violazioni riscontrate, senza escludere, per i casi più gravi, la possibilità di risoluzione del rapporto contrattuale (...) ", cfr. doc. 65.

⁴⁵ Cfr. ad esempio l'allegato D di cui al doc. 150.

⁴⁶ Cfr. i contratti estratti dall'all. 9.4 al doc. 195, i contratti allegati alle segnalazioni di cui ai docc. 7, 21, 23, 31, 33, 34, 43, 49, ALTRA TIPOLOGIA DI ESEMPLI.

⁴⁷ Cfr. all. 1.3 al doc. 195 sul processo di vendita e l'all. 3.15 sulla procedura di telemarketing.

⁴⁸ Cfr. doc. 42 relativo ad un messaggio diffuso su TV Sorrisi e Canzoni a febbraio 2009.

⁴⁹ Cfr. doc. 1 relativo ad un messaggio diffuso su La Repubblica a novembre 2007.

⁵⁰ Cfr., tra gli altri, doc. 2 relativo ad un invio postale effettuato a gennaio 2008.

⁵¹ Nello stesso senso sono i messaggi predisposti per la stampa, *internet* e l'invio tramite posta, in relazione alle varie iniziative, forniti da FMR come all. 3.1 al doc. 195.

un brevissimo lasso di tempo. Nell'e-mail si lamenta che, in realtà, il volume "vinto" sarebbe stato consegnato solo subordinatamente all'acquisto di un altro volume a pagamento⁵³.

44. Sempre in occasione dei medesimi accertamenti ispettivi, è stata acquisita copia di numerosi *script* elaborati da FMR per le teleoperatrici dei *Call Center*. Gli *script*, destinati ai potenziali nuovi clienti che abbiano richiesto informazioni a FMR o compilato il questionario diffuso su *internet*, sono realizzati secondo uno schema comune, nel quale viene data grande enfasi alle iniziative del gruppo FMR, ai riconoscimenti ricevuti, ai presunti legami esistenti con istituzioni di rilievo, all'esistenza di un'attività informativa specificamente dedicata al consumatore contattato. In tali *script* viene solo accennata la visita a domicilio, che sembrerebbe finalizzata unicamente a presentare e consegnare il volume in omaggio.

45. A titolo esemplificativo, per l'iniziativa sul "150° Anniversario delle Apparizioni di Lourdes", ai potenziali nuovi clienti che hanno richiesto informazioni sul volume "Maria Madre di Dio" tramite Tiscali, Libero, Adpepper, E-circle, Kataweb, veniva riferito: "(...) FMR è la Casa editrice che da sempre collabora con le più importanti Istituzioni italiane e straniere, come la Presidenza della Repubblica Italiana, l'ONU, la Santa Sede ed Enti museali di primo piano come il Prado di Madrid. Siamo lieti di comunicarle che l'iniziativa ha riscosso un enorme successo oltre ogni aspettativa e ancor più vogliamo complimentarci con lei in quanto la sua è stata una delle prime richieste che ci sono pervenute. (...)".

A questo proposito FMR le ha riservato uno speciale servizio di informazioni gratuito come da lei richiesto per illustrarle, di persona, la straordinaria Iniziativa che rappresenta uno dei momenti fondamentali della celebrazione del 150° Anniversario delle Apparizioni di Lourdes. Tenga presente che l'iniziativa è di solito riservata esclusivamente alle Istituzioni e ai Clienti Istituzionali della Casa editrice e che, per la prima volta, per l'importanza del progetto, FMR è stata chiamata a estendere l'informazione anche a persone, come Lei, accuratamente selezionate. Nella giornata di domani, quindi, un nostro incaricato, dotato di una speciale tessera di autorizzazione, sarà nella sua zona per farle conoscere l'iniziativa realizzata, naturalmente tutto questo senza alcun impegno da parte sua, a parte la sua presenza. Nell'occasione le consegnerà personalmente, in omaggio, l'edizione da collezione a lei riservata che rappresenta uno dei simboli più importanti di questa iniziativa. Lei preferisce alle... o alle...(...) (sottolineatura aggiunta)⁵⁴.

⁵² Cfr. doc. 185.

⁵³ Cfr. l'e-mail contraddistinta dalla lettera a) della cartella di posta elettronica del Servizio Clienti denominata "A.M._ServClienti/Posta/Servizio Clienti", di cui al doc. 117.

⁵⁴ Di analogo tenore sono altri *script* acquisiti in ispezione. Ad esempio, lo *script* telefonico per promuovere l'opera edita in occasione del "Centesimo anniversario della nascita di Madre Teresa di Calcutta" da utilizzare per contattare i consumatori che hanno chiesto informazioni sull'opera "Maria" attraverso l'invio della cartolina diffusa su alcune riviste, descrive "Alcune delle nostre attività, infatti, sono state recentemente al centro dell'attenzione dei media nazionali e internazionali grazie a un'iniziativa, realizzata in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione e il Ministero della Pubblica Amministrazione, che ha visto la donazione di circa 100.000 libri FMR a oltre 700 scuole e istituti penitenziari italiani. (...) il Gruppo ha promosso un'iniziativa legata al centesimo anniversario della nascita di Madre Teresa di Calcutta, celebrandola attraverso la realizzazione dell'opera dedicata all'immagine della "madre" per eccellenza: Maria. In particolare, nella giornata di domani, un nostro incaricato sarà presso di lei per rispondere alla sua richiesta relativa all'opera Maria e per consegnarle un'esclusiva edizione in omaggio a lei riservata. Ma non voglio anticiparle altro in quanto, come le dicevo, si tratta di un progetto che le sarà spiegato nel dettaglio di persona. Lei preferisce alle... o alle..." (sottolineatura aggiunta).

46. Anche lo *script* telefonico della campagna relativa a “*Un Viaggio in Italia*” (2007), diretto a potenziali clienti che hanno richiesto tale pubblicazione tramite riviste, newsletter, *internet*, ecc. prevede: “Vogliamo innanzitutto complimentarci con lei in quanto la sua è stata una delle prime richieste che ci sono pervenute. Proprio per questo FMR le ha riservato uno speciale servizio di informazioni gratuito per illustrarle di persona una straordinaria Iniziativa patrocinata dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, di cui la pubblicazione è parte, che rappresenta il momento più alto delle celebrazioni delle Giornate Europee del Patrimonio. Tenga presente che tale servizio è di solito riservato solo ai Clienti Istituzionali della Società. Siccome ci teniamo molto a che lei possa conoscere questa nostra Iniziativa, domani un nostro incaricato sarà nella sua zona per consegnarle personalmente l'esemplare della pubblicazione a lei destinato e per presentarle brevemente le nostre attività promosse d'intesa con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Naturalmente non le viene richiesto alcun impegno a parte la sua presenza (...)”⁵⁵ (sottolineatura aggiunta).

Anche lo *script* telefonico relativo alla prima Campagna 2010, “Imago Christi”, legata alla campagna sul “Centesimo anniversario della nascita di Madre Teresa di Calcutta”, indica: “COUPON: La chiamo per rispondere alla richiesta da lei effettuata attraverso... (specificare l'origine della richiesta) per la consegna dell'edizione “Madre Teresa”. RICH INFO: La chiamo in merito alla richiesta informazioni relativa all'opera Imago Christi da lei effettuata attraverso l'invio della cartolina ... (specificare l'origine della richiesta). QUESTIONARIO: La chiamo in merito al Questionario “Stato dell'arte” al quale lei ha partecipato richiedendo in omaggio l'edizione “Un viaggio in Italia”. (...). Alcune delle nostre opere d'arte sono state recentemente al centro dell'attenzione dei media nazionali per merito di una serie di successi che annoverano il G8 dell'Aquila, un'importante collaborazione con il Santo Padre e una mostra dedicata alle nostre opere organizzata presso la prestigiosa sede del Complesso del Vittoriano. (...) la più importante istituzione culturale ed artistica del nostro paese, confermata dalla sempre più intensa collaborazione con le maggiori istituzioni nazionali e internazionali. (...) il Gruppo ha promosso un'iniziativa legata a una grande ricorrenza che avrà compimento nel 2010: si tratta del centesimo anniversario della nascita di Madre Teresa di Calcutta (...). In particolare, nella giornata di domani, un nostro incaricato sarà nella sua zona per farla partecipe di questa grande iniziativa dedicata a Madre Teresa e consegnarle un'esclusiva edizione in omaggio. Ma non voglio anticiparle altro in quanto, come le dicevo, si tratta di un progetto che le sarà spiegato nel dettaglio di persona. Lei preferisce alle... o alle...” (sottolineatura aggiunta).

⁵⁵ Dello stesso tenore è lo *script* rivolto ai consumatori che, tramite coupon incluso in una rivista, Newsletter, Sito *internet*, hanno richiesto la pubblicazione “Le religioni e le arti” nell'ambito della campagna relativa al “60° anniversario della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani”. Agli atti del procedimento è stato, altresì, acquisito lo *script* relativo alla presentazione dell’ “Omaggio agli 80 anni di Benedetto XVI” recita “(...) Bene, la nostra società, FMR, collabora con le più alte Istituzioni italiane e internazionali, come la Presidenza della Repubblica, l'ONU e la Santa Sede per la realizzazione di Iniziative legate a prestigiosi progetti editoriali. In particolare FMR, d'intesa con le più importanti autorità ecclesiali, ha deciso di celebrare gli 80 anni di Sua Santità Benedetto XVI. E lo fa attraverso un'Iniziativa che si articola in un momento pubblico, che verrà ampiamente pubblicizzato sulla stampa nazionale, e un momento invece assolutamente esclusivo che comprende un progetto editoriale, curato personalmente dal Santo Padre, non accessibile al grande pubblico e che le verrà presentato in anteprima nazionale (...). Nella giornata di domani, quindi, un nostro incaricato sarà nella sua zona per farle conoscere l'Iniziativa realizzata e per ringraziarla dell'ospitalità e del tempo che ci avrà dedicato le lasceremo come testimonianza dell'incontro in omaggio una prestigiosa pubblicazione divenuta un vero e proprio oggetto da collezione, simbolo dell'eccellenza delle nostre edizioni e dei motivi che spingono le più autorevoli Istituzioni ad affidarci incarichi così importanti. Naturalmente tutto questo senza alcun impegno da parte sua, a parte la sua presenza. Lei preferisce alle... o alle...” (sottolineatura aggiunta). Cfr. doc. 168.

Per la IV Campagna 2010, riguardante la “Iniziativa per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia”, lo *script* telefonico prevede che “(...) Il Gruppo Marilena Ferrari-FMR, che da sempre collabora con le più importanti istituzioni italiane e internazionali, questa volta ha raccolto l'invito stesso delle istituzioni, ideando un'iniziativa senza precedenti (...). Bene signor..., l'iniziativa si articolerà in due momenti differenti: il primo è rappresentato da quanto le ho detto finora, che sarà reso pubblico e quindi alla portata di tutti. Il secondo, invece, è assolutamente privato e consiste nella possibilità, in via del tutto straordinaria e nel pieno rispetto di tutti i nostri clienti più importanti, di farle conoscere l'iniziativa in anteprima attraverso i nostri funzionari, le uniche persone autorizzate a questo compito. Per questo, nella giornata di domani, un

47. E ancora, lo *script telefonico* relativo all'opera "San Paolo" nei confronti di chi ha richiesto l'opera tramite *Coupon*, prevede "come le dicevo sono ... della Fondazione Marilena Ferrari. La chiamo per rispondere alla richiesta da lei effettuata per la consegna dell'edizione "SAN PAOLO nell'arte". Ricorda? Lo aveva richiesto attraverso *Il Venerdì di Repubblica/ Avvenire/ L'Espresso / Storica/ National Geographic*. Prima di tutto vogliamo complimentarci con lei per essere stato tra i primi a dimostrare interesse per questa iniziativa dedicata a San Paolo. Aveva mai sentito parlare della Casa d'arte e Fondazione Marilena Ferrari? Bene, la Fondazione Marilena Ferrari ha tra i suoi obiettivi primari quello di diffondere i valori del patrimonio culturale italiano, e quest'anno, in occasione della straordinaria ricorrenza del giubileo di San Paolo, ha deciso di realizzare questa splendida edizione d'arte. La possibilità di riceverla è di norma riservata solo ai clienti istituzionali della Casa d'arte, ma vista l'importanza di questa iniziativa, la Fondazione ha deciso di donare un esemplare a chi, come lei, ha dimostrato una cultura e una sensibilità particolare volendo essere parte di questo grande progetto volto a diffondere i valori dell'arte e della bellezza. Nella giornata di domani, quindi, un nostro incaricato sarà nella sua zona per parlarle di questi progetti e presentarle una delle più importanti iniziative culturali da noi concepite. (...). Ma non voglio anticiparle altro in quanto, come le dicevo, avrà la possibilità di incontrare un nostro incaricato che le mostrerà i dettagli del progetto, naturalmente tutto questo senza alcun impegno da parte sua, a parte la sua presenza. Lei preferisce alle... o alle...(.)"⁵⁶ (sottolineatura aggiunta).

48. Anche rispetto ai c.d. clienti istituzionali, cioè coloro che hanno effettuato altri acquisti dalla società, FMR ha utilizzato gli *script* che presentano uno schema analogo ai precedenti.

49. Ad esempio lo *script telefonico* riguardante l'iniziativa "I Valori di FMR" nell'ambito della IV Campagna Clienti afferma "Da mesi le pagine dei più autorevoli quotidiani e periodici nazionali e internazionali sono occupate da un grande e ambizioso progetto che FMR sta realizzando. Ne ha sentito parlare? Bene, signor..., FMR tra qualche mese inaugurerà l'avvio delle attività negli Stati Uniti (...). Per chi, come lei, è uno dei nostri più importanti clienti istituzionali, la Società ha previsto eccezionalmente di riservarle in anteprima assoluta una presentazione dell'Iniziativa in

nostro funzionario sarà nella sua zona per presentarle in esclusiva il progetto. Lei preferisce alle... o alle...(.)". Per la campagna 2011 sulla medesima iniziativa, FMR ha predisposto il seguente testo: "RICH. INFO: La chiamo per la sua richiesta di informazioni sul progetto celebrativo del 150° anniversario dell'Unità d'Italia. Vorrei innanzitutto complimentarmi con lei per la tempestività della sua richiesta, anche perché l'iniziativa sta avendo un enorme successo e la sua è una delle prime adesioni che ci sono pervenute.

QUESTIONARIO 2011: La chiamo in merito al Questionario "Ritratto d'Italia", indagine culturale realizzata per l'evento del 150° anniversario dell'Unità d'Italia e al quale lei ha partecipato richiedendo in omaggio la pubblicazione "Italia dipinta". (...) FMR, che da sempre collabora con le più importanti istituzioni italiane e internazionali, ha raccolto l'invito stesso delle istituzioni, ideando un'iniziativa senza precedenti su TV e internet, alla quale lei ha aderito con grande rapidità attraverso ... (citare la provenienza del nominativo: TV su Canale 5, o internet — es. Libero, Virgilio, etc.). Bene signor..., FMR le ha riservato un servizio di informazioni assolutamente gratuito, di solito destinato in via esclusiva ai suoi clienti istituzionali; in questo caso abbiamo scelto, in via del tutto eccezionale, di renderlo disponibile anche a chi, come lei, ha mostrato interesse e sensibilità per un tema così importante. Sarà d'accordo con me che è una grande opportunità quella che le stiamo proponendo di conoscere in anteprima. Per questo, nella giornata di domani, uno dei nostri funzionari, le uniche persone autorizzate a questo compito, sarà nella sua zona per consegnarle personalmente l'esemplare della pubblicazione a lei destinato e per presentarle in esclusiva il progetto.(...)" (sottolineatura aggiunta). Cfr. doc. 147 e 155.

⁵⁶ Cfr. doc. 159 e 168.

via strettamente privata ed esclusiva non accessibile al grande pubblico e, inoltre, ci sarà una straordinaria sorpresa per i nostri Clienti più importanti. Nella giornata di domani, quindi, un nostro incaricato sarà nella sua zona per informarla di questo straordinario evento e del progetto che lo rappresenta e, per l'importanza dell'incontro, sarà dotato di una speciale tessera di autorizzazione che le mostrerà, naturalmente tutto questo senza alcun impegno da parte sua, a parte la sua presenza. (...) per ringraziarla dell'ospitalità e del tempo che ci avrà dedicato le lasceremo come testimonianza dell'incontro in omaggio una prestigiosa pubblicazione fuori commercio, un vero e proprio oggetto da collezione, che rappresenta il nostro impegno a fianco delle Istituzioni" (sottolineatura aggiunta).

Lo script telefonico relativo al libro "Tesori d'Italia", legato alle Giornate Europee del Patrimonio che il Consiglio d'Europa ha promosso il 29-30 settembre 2007, prevede che "FMR, raccogliendo l'invito del Presidente Giorgio Napolitano, promuove d'intesa con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali una straordinaria Iniziativa celebrativa delle Giornate Europee del Patrimonio (...) Bene, questa Iniziativa si articola in un momento pubblico (...) ampiamente pubblicizzato sulla stampa nazionale, e un momento invece assolutamente esclusivo che comprende un progetto editoriale patrocinato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, non accessibile al grande pubblico e che verrà presentato in anteprima ai Clienti storici della Casa editrice. Nella giornata di domani, quindi, un nostro incaricato sarà nella sua zona per farle conoscere l'Iniziativa realizzata (...) naturalmente tutto questo senza alcun impegno da parte sua, (...) per ringraziarla dell'ospitalità e del tempo che ci avrà dedicato le lasceremo come testimonianza dell'incontro in omaggio una prestigiosa pubblicazione fuori commercio, il vero manifesto di questa importantissima Iniziativa istituzionale, un vero e proprio oggetto da collezione, simbolo dell'eccellenza delle nostre edizioni e dei motivi che spingono le più autorevoli Istituzioni ad affidarci incarichi così importanti"⁵⁷ (sottolineatura aggiunta)⁵⁸.

⁵⁷ Cfr. doc. 168.

⁵⁸ Lo script Specialist, relativo alla campagna 2011 riguardante "Iniziativa per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia" si rivolge "ai nostri migliori clienti" per proporre "una serie di bellissime sorprese riservate esclusivamente a clienti importanti come lei. Ovviamente non voglio anticiparle al telefono di cosa si tratta, per non rovinarle la bella sorpresa. Per questo ci sarà appositamente domani un nostro funzionario nella sua zona... (Prendere l'appuntamento)(...)". Quello relativo alla V campagna 2010, "Iniziativa di Commemorazione di Giovanni Paolo II", prevede che "(...). Il motivo per cui la chiamo è per il fatto che in questo momento, come certamente avrà notato, l'attenzione del mondo è catalizzata da un avvenimento che riguarda una delle personalità più importanti del XX secolo e che tante volte in passato ha collaborato con il nostro Gruppo. (...). Le sto parlando di Giovanni Paolo II (...). Data l'importanza di una così sentita iniziativa di commemorazione e per rispetto a una personalità che è stata così vicina al nostro Gruppo, abbiamo deciso di riservare il privilegio di far conoscere l'iniziativa solo a un numero molto limitato di persone, nostri clienti accuratamente selezionati in base al percorso che hanno compiuto insieme a noi. Nel pieno rispetto di tutti i nostri clienti più importanti, abbiamo quindi deciso di farle conoscere l'iniziativa in anteprima attraverso i nostri funzionari, le uniche persone autorizzate a questo compito. Per questo, nella giornata di domani, un nostro funzionario sarà nella sua zona per presentarle in esclusiva il progetto. Lei preferisce alle... o alle...(.)"¹ (sottolineatura aggiunta). Cfr. doc. 147.

Lo script telefonico legato all'iniziativa "Officina dello Splendore", recita: "Buongiorno signor , come le dicevo sono del settore istituzionale di FMR, la Casa editrice leader in Europa nel settore dell'editoria di pregio che realizza Iniziative in collaborazione con le più alte Istituzioni come la Presidenza della Repubblica, l'ONU e la Santa Sede. Come certamente leggerà sulle pagine dei più autorevoli quotidiani e periodici nazionali e internazionali, FMR ha presentato un nuovo e ambizioso progetto culturale destinato proprio a persone che, come lei, hanno mostrato sensibilità e interesse per i temi della cultura, anche attraverso le nostre edizioni. FMR promuove un'iniziativa storica, in tutto il mondo, supportata dalle

50. Nel corso dell'ispezione presso il *Call Center* di Catania è stata acquisita copia di una simulazione con annotazioni in dialetto della conversazione telefonica tra la “sig.ra Furbetta” di FMR e il “sig. Trombetta” in cui si legge: “*conosce la casa editrice FMR? Sì, certo che la conosco, sono stato abbonato per qualche anno, ma ora non m'interessa più (...) benissimo, sig. Trombetta!!! allora è sicuramente Lei una delle persone che stiamo cercando!! (e ora, non ti mollo...!) perché, vede, sig. Trombetta, noi abbiamo realizzato un progetto culturale importantissimo, che vede, in primissimo piano, la collaborazione diretta del Santo Padre, un progetto realizzato proprio per celebrare gli 80 anni di Papa Benedetto XVI (potevamo stupirvi con effetti speciali...)... (...) è solo ed esclusivamente a persone come lei che hanno dimostrato attenzione tangibile (...) verso queste tematiche, che noi abbiamo riservato uno speciale servizio di informazione inerente questa importantissima iniziativa, che, sono sicura, catturerà il suo interesse. Naturalmente, sig. Trombetta, il servizio è assolutamente gratuito (pezzu di pricchiu ca non si autru, tu ricu subitu, accussì ti rilassi...), proprio perché riservato solo a pochissime persone, solo a coloro che, come lei (slurrrppp!), riteniamo possano apprezzarne l'esclusività e la particolarità... Un nostro responsabile di zona sarà domani a Caropepe Valguarnera proprio per lei e avrà il piacere di illustrarle l'iniziativa in maniera particolareggiata... (appoi su s'accatta l'opera avrà ancora cchiù piaci...!) ed inoltre (viri cchi semu magnanimi...), per ringraziarla della sua attenzione, le farà omaggio di una splendida pubblicazione, simbolo dell'iniziativa, divenuta già oggetto da collezione... lei in quale momento della giornata gradirebbe incontrarlo? Preferisce mattina o pomeriggio?? (...) Ma (...) io, signorina, al momento non sono interessato ad acquistare nulla... Sig. Trombetta!! Mi fa piacere che lei abbia sollevato questa obiezione, perché così mi consente di chiarire che, se anche (per assurdo, intendiamoci....) lei volesse acquistare qualcosa, noi non siamo autorizzati a venderle assolutamente nulla (a picca!)!!!! Il servizio, le ripeto, è solo ed esclusivamente di tipo informativo e noi abbiamo solo il piacere della sua attenzione (...)” (sottolineatura aggiunta)⁵⁹51. Nel corso degli accertamenti ispettivi è stata acquisita copia di e-mail inviate a FMR da potenziali clienti per disdire gli appuntamenti fissati con le teleoperatrici, in quanto colti di sorpresa sul luogo di lavoro per ricevere unicamente “la consegna di un libro gratuito”, oppure rassicurati dalla teleoperatrice circa il fatto che non sarebbe stato proposto di acquistare alcunché nel corso della presentazione e che l'AM sarebbe “passato soltanto per consegnarmi l'omaggio”, quando in realtà “mi sono informato e ho scoperto che è vostra consuetudine proporre altri prodotti e/o servizi prima di consegnare l'omaggio”, oppure in quanto “l'operatrice telefonica le aveva detto che il nostro omaggio era istituzionale della Presidenza, mentre poi ha telefonato al ministero della Presid. della Repubblica e le hanno detto*

più autorevoli Istituzioni che già hanno mostrato il loro plauso e il loro desiderio di parteciparvi. Noi di FMR vogliamo informare di questa iniziativa, oltre ai nostri Clienti Istituzionali, persone in grado di apprezzarne gli alti proponenti, certi di rendere un servizio gradito. Cosa ne pensa? Bene, l'iniziativa si articola in un momento pubblico, che verrà ampiamente pubblicizzato sulla stampa internazionale culminando anche con un evento straordinario seguito in diretta TV, e un momento invece assolutamente esclusivo che comprende un progetto non accessibile al grande pubblico e che verrà presentato ad alcuni collezionisti istituzionali e a persone come lei, accuratamente selezionate. Nella giornata di domani, quindi, un nostro incaricato, dotato di una speciale tessera di autorizzazione, sarà nella sua zona per farle conoscere l'iniziativa realizzata, naturalmente tutto questo senza alcun impegno da parte sua, a parte la sua presenza. Nell'occasione le consegnerà in omaggio una pubblicazione da collezione a lei riservata che rappresenta uno dei simboli più importanti di questa iniziativa. Lei preferisce alle... o alle...” (sottolineatura aggiunta). Cfr. doc. 159.

*che non sanno niente, che non ci conoscono, che non fanno regali e quindi lei si sente raggirata e ci vuole denunciare”*⁶⁰.

52. Inoltre, è stata acquisita copia di una richiesta di cancellazione dei propri dati da parte di una cliente che aveva acquistato un’opera e che ha ricevuto, nel mese di maggio 2010, *“l’ultima di una serie di telefonate che annunciano chissà quali informazioni (omaggi, riconoscimento di privilegi...): in realtà, tutte mirate, nonostante la mia posizione espressa con molta chiarezza e ripetutamente, a nuove visite in casa per tentare altre vendite dopo “Le religioni nel mondo”(…). Ho dovuto difendermi telefonicamente più e più volte dall’insistenza assillante e dai lunghi discorsi di imbonimento e di profferte di privilegio, dopo aver subito (...) ulteriori due assedi in casa mia di due-tre ore, prima da parte della Signora ..., poi da parte della Signora...(…) pretendo, per non essere più molestata, la cancellazione”* dei propri dati; un altro cliente lamenta di aver ricevuto *“insistenti e arroganti telefonate dai vostri operatori telefonici e indesiderate visite da parte dei vostri agenti, i quali, in taluni casi, hanno atteso fino a tarda sera che il mio assistito rientrasse presso la sua abitazione, per sottoporgli con insistenza un’offerta commerciale, con una serie di vantaggi ‘esclusivi’”*⁶¹ (sottolineatura aggiunta).

53. Analoga richiesta è stata presentata da una signora che, pur avendo rappresentato, dopo il primo acquisto, di non essere nelle condizioni economiche di effettuare spese non strettamente necessarie, è stata contattata dalle *“‘gentili’ signore che con molti motivi apparentemente plausibili, sono riuscite per ben cinque volte a trattare da imbecille una ottantenne”*⁶².

54. In un altro reclamo scritto di un cliente, si legge: *“mi era da Voi stata annunciata (per telefono) la visita della signora ... stabilita per le ore 19.00 del 28/09/2010, solo per consegnarmi un VS omaggio in forza delle tante opere da me purtroppo sottoscritte in precedenza. Invece mi sono visto arrivare il ... e il ... la sera del 28 alle ore 16,45. Mi hanno fatto perdere un sacco di tempo proponendomi l’opera “Italia” nonostante le mie resistenze contrarie. Ho dovuto rinchiudermi in casa per non incontrarli nella medesima sera. Il giorno dopo (...) sono ritornati alla carica promettendo mari e monti (e cioè la rivendita a fantomatici collezionisti della stessa opera, insieme a quella dei Diritti dell’Uomo). Ho sottoscritto per togliermeli davanti dopo oltre un’ora di discussioni avendo in mente il proposito di ricorrere al Diritto di Recesso contemplato”* dal Codice del Consumo⁶³.

⁵⁹ Cfr. doc. 157.

⁶⁰ Cfr., rispettivamente, i docc. 160 e 158 di febbraio 2011 e il doc. 173 di aprile 2008.

⁶¹ Cfr. doc. 97, pag. 12 e pag. 14, riguardante reclami del 2010. Dello stesso tenore, la lamentela di un Convento di Suore per le “vostre assillante richieste per l’acquisto delle vostre opere”, doc. 101, pag. 4.

⁶² Cfr. doc. 98, pag. 1, relativo a reclami del 2009.

⁶³ Cfr. doc. 101, pag. 3. Di tenore analogo sono i reclami scritti di cui ai docc. 105 e 108, in cui al telefono era stata annunciata una visita soltanto per illustrare una nuova pubblicazione, precisando che “non ci sarebbero stati versamenti da effettuare”. In realtà, secondo quanto riportato nel primo documento, l’AP nel corso della visita domiciliare ha riferito al cliente, che aveva espresso la volontà di volere parlare del volume a pagamento alla moglie assente, che “se voleva tenere il posto, in quanto le tirature erano limitate, doveva pagare 300€”.

2.4 Il comportamento di FMR nella prospezione di particolari vantaggi quanto al prezzo e l'indebito condizionamento esercitato anche nei confronti di soggetti vulnerabili

Lo svolgimento della visita al domicilio dei consumatori e le pressioni esercitate

55. Secondo la procedura di vendita sopra descritta⁶⁴, nel corso dell'appuntamento al domicilio/luogo di lavoro del potenziale cliente, l'AM è tenuto a rispettare le istruzioni scritte fornite da FMR sotto forma di *script* o di manuale che illustra la metodologia di vendita, acquisiti in occasione degli accertamenti ispettivi.

56. In particolare, il testo di *script* utilizzato dall'AM prevede che questo, dopo la premessa sul motivo della visita [*"legato a una iniziativa straordinaria (...) realizzata in occasione di un'importantissima celebrazione (...)"*], presenti il Gruppo FMR *"da sempre interlocutore privilegiato delle maggiori istituzioni nazionali e internazionali (...) in occasione di eventi come il G8 dell'Aquila, un'importante donazione a Papa Benedetto XVI e una grande mostra dedicata alle nostre opere d'arte che le istituzioni italiane hanno promosso al Complesso del Vittoriano"*.

Alla sezione *"Perché Ora"* dello *script* è previsto che l'AM affermi che, in occasione dei 150 anni dell'Unità d'Italia, FMR *"raccogliendo l'invito di Carlo Azeglio Ciampi"* ha realizzato opere che *"generalmente sono riservate in parte alle istituzioni (...) in parte ai nostri clienti storici. Anche quest'opera sarebbe normalmente riservata solo ai clienti storici ma, vista l'importanza del tema e dei valori che esprime, si è deciso di proporle una parte al grande pubblico"*. Nella sezione *"Perché Lui"*, lo *script* contiene i seguenti *claim*: *"In particolare ci rivolgiamo a chi come lei"* ha richiesto informazioni sul progetto editoriale. *"Per questo sono qui da lei oggi, perché lei è stato tra i primi a mostrare interesse per la nostra iniziativa (...)"*. Nella sezione *"Perché comprare"*, si legge *"Si tratta di un'iniziativa straordinaria che le regala l'opportunità di un investimento culturale importante (...)"*, mentre in quella *"Perché comprare ora"*, è scritto *"Inoltre, come le dicevo, l'opera è disponibile in pochissimi esemplari, quindi non saremo in grado di soddisfare tutte le richieste (...)"*⁶⁵.

57. Agli atti del procedimento vi è, altresì, copia del manuale che illustra la metodologia di vendita dell'opera Italia nell'ambito dei 150 anni dell'Unità d'Italia. Seguendo il contenuto delle prime 25 pagine del manuale, l'AM deve, in particolare: i) presentare la campagna e l'opera in breve; ii) svolgere la premessa, contenente espressioni come *"abbiamo realizzato un'iniziativa editoriale che comprende un quaderno omaggio che le lascio e un'opera realizzata dal Gruppo Marilena Ferrari (...)". L'opera realizzata viene proposta a persone già nostri Clienti, ma, in questo caso, una parte della tiratura viene presentata anche a persone che, come lei, hanno richiesto informazioni/hanno riposto al questionario/hanno partecipato in passato ad altre iniziative (...) si tratta di un'iniziativa comunque particolare che le dà l'opportunità di fare qualcosa di unico, per lei, per la sua famiglia, per i suoi figli, qualcosa che le permette di effettuare un investimento culturale (...). Le preciso che l'opera è a tiratura limitata e per questa ragione siamo noi personalmente a raccogliere le prenotazioni già al termine di ogni appuntamento. Quindi, se vorrà*

⁶⁴ Cfr. doc. 1.3 allegato al doc. 195.

⁶⁵ Cfr. docc. 87 e 169. Anche il documento n. 151, intitolato "Aggancio", contiene affermazioni sul coinvolgimento delle Istituzioni nelle operazioni culturali predisposte da FMR, sul fatto che l'AM si è recato dal cliente "perché lei è una delle prime persone ad aver partecipato alla nostra indagine" e che "l'iniziativa ha avuto enorme successo (...)". Ciò ha determinato l'esaurimento in tempi brevi della pubblicazione Un viaggio in Italia. Ma la società che rappresento è qui (...) e per ringraziarla del tempo che ci ha concesso, le abbiamo riservato un'altra pubblicazione fuori commercio (...)".

regalarsi l'opera, potrà acquisirne un esemplare entro la mia visita qui da lei e io sarò a sua disposizione per trovare la modalità migliore per farlo"; iii) presentare l'iniziativa per la quale "è stata creata una pubblicazione fuori commercio che parla dell'Italia come poche altre edizioni. (...). Questa pubblicazione è un omaggio per chi ha deciso di festeggiare insieme a noi questo importante avvenimento. (...) Avendo risposto celermente al nostro invito/al nostro questionario/avendo accettato questo appuntamento, lei ha il diritto/l'opportunità di conoscere senza impegno anche questa parte dell'iniziativa"; iv) presentare l'opera, descrivendola e sfogliando lo specimen, l'esemplare dimostrativo; v) arrivare alla chiusura dell'appuntamento, affermando che l'opera è "in tiratura limitata e destinata ai clienti del Gruppo e, come le dicevo, una parte della tiratura è riservata a persone che come lei .. naturalmente, in considerazione dell'importanza della proposta, abbiamo voluto offrirle delle condizioni di acquisizione senza precedenti", e, dopo aver ripercorso i tratti principali dell'iniziativa, affermare che ".. viene riconosciuta a chi aderisce la progetto la possibilità di compiere innumerevoli viaggi in Italia (...) attraverso il sito web Symposium, uno spazio ideato per i clienti FMR. Tutto questo le viene offerto al prezzo di 2750€, ma i vantaggi per lei non finiscono qui. (...) lei potrà acquistare l'opera con la rateizzazione di suo gradimento, ma comunque senza interessi! (...)”⁶⁶.

58. Il set informativo descritto deve essere fornito seguendo anche un linguaggio non verbale (tono della voce e atteggiamento, sguardo etc.), descritto nel manuale al fine di registrare un esito positivo della vendita a domicilio⁶⁷. Seguendo tale metodologia, articolata in varie fasi⁶⁸, la presentazione complessiva dell'AM al cliente prevede una durata media di 65/100 minuti. Gli ultimi quindici minuti circa sono dedicati alla presentazione delle condizioni economiche dell'acquisto, alla sottoscrizione del contratto e alla fase di "consolidamento".

59. Il documento contiene indicazioni puntuali su come acquisire la fiducia e il consenso del cliente, individuando per ciascuna fase gli obiettivi e le relative strategie. Ad esempio, la sezione *Approccio*, a fronte del normale stato d'animo del cliente che afferma di non essere interessato o di

⁶⁶ Cfr. docc. 83 e 170. FMR ha prodotto, come allegati 2.3.1-2.3.22 al doc. 195, la Metodologia di vendita utilizzata nell'ambito delle varie campagne, strutturata in maniera simile a quella riportata nel testo e contenente informazioni di dettaglio sulle specifiche opere editoriali proposte. In particolare, si segnalano le seguenti istruzioni: nella Metodologia per la IV Campagna 2009, su Benedetto XVI e San Paolo, all. 2.3.15, si legge: "CAMPAGNE DI DIRECT MARKETING Campagna doppia pagina Una doppia pagina per pubblicizzare il Quaderno dedicato a San Paolo, che verrà dato in omaggio a tutti coloro che chiameranno il numero verde e consegnato in appuntamento dall'AP. Campagna internet Stessa modalità della campagna doppia pagina, ma declinata al web. Campagna 'rich. info'. La campagna cartoline è dedicata all'opera San Paolo nella versione 1. Verranno inserite 1.800.00 cartoline sulle principali testate di area cattolica e generalista. Tutti coloro che chiederanno informazioni sull'opera riceveranno in omaggio il Quaderno "San Paolo nell'arte" con consegna diretta dell'AP. Solo coloro che acquisteranno (e fino ad esaurimento scorte) avranno diritto alla grafica omaggio "L'elevazione della Croce"; la metodologia di vendita legata all'Omaggio agli 80 anni di Benedetto XVI, prescrive: "Iniziativa di Direct Marketing. La rivista Eikon, omaggio di ingresso in acquisizione, è elemento centrale di una articolata campagna di Direct Marketing. Chi quindi opera nell'acquisizione di nuovi clienti derivante da tali campagne avrà un'arma fondamentale nella costruzione del PERCHE' LUI e si riferirà quindi al potenziale cliente con frasi come "è stato tra i primi a manifestare il proprio apprezzamento per l'iniziativa", "ha acquisito la possibilità di accedere alla parte dell'iniziativa riservata ai nostri clienti" (...)", cfr. allegato 2.3.2 al doc. 195.

⁶⁷ Cfr. doc. 184, accompagnato da appunti scritti a mano che sintetizzano i tratti principali, ovvero: "Approccio → opera in secondo piano", "Omaggio → non lasciarlo in mano al cliente", "Non qui per motivi commerciali [parlare del preced. appuntamento], ma per coinvolgere in nuova iniziativa" (sottolineatura aggiunta).

⁶⁸ Le varie fasi sono: Approccio per farsi accettare e prendere possesso del territorio, Preintervista per acquisire informazioni utili e creare empatia con il cliente, Premessa Sintetica secondo le solite sezioni "Chi siamo – Gruppo Marilena Ferrari, Perché ora – Evento e iniziativa, Perché lui – personalizzazione della visita, Perché comprare – Motivazioni d'acquisto, Perché comprare ora – vendita in prima visita", Omaggio che tiene alta l'attenzione del cliente, Gruppo Marilena Ferrari per rafforzare la fiducia, Iniziativa per emozionare, sensibilizzare, coinvolgere e fare protagonista

non poter sostenere acquisti etc., indica che *“La risposta giusta da fornire al cliente è: “Non si preoccupi, non c’è nessun impegno”*; fra le strategie indicate, vi sono *“cortesia, osservare, cercare agganci, sedia forte, opera in secondo piano”*, ovvero, *“Una volta entrati, mettere concettualmente l’opera in secondo piano; cercare di accomodarsi a un tavolo sedendovi in posizione dominante (“sedia forte”) ossia tenendo le spalle al muro, in modo tale da avere una visione generale sulla situazione”*; la sezione *Preintervista*, indica fra i **“Punti di attenzione”**, che *“E’ fondamentale lodare e apprezzare le scelte del cliente, fino a indurlo a mostrarci e descriverci il bene acquistato (...). Tutto questo per permettere a noi di creare successivamente un parallelo tra la nostra proposta e la sua precedente acquisizione. Generalmente il cliente è abitudinario, quindi se noi scopriamo le motivazioni, gli argomenti e le modalità del suo acquisto basterà ripercorrerle per avere buone possibilità di ottenere un risultato positivo”*⁶⁹.

60. Nel corso degli accertamenti ispettivi, è stato acquisito un reclamo in cui un consumatore scrive che *“per potermi liberare della stessa [AP], dopo 2 ore perse, sono stata costretta a firmare il contratto. Mi meraviglio di come una società così importante si comporti in questo modo. E’ ben la terza volta in 10 mesi che mi costringete a comportarmi così e sono disgustata”*; un altro reclamo riguarda l’acquisto fatto da una signora di 87 anni per 5.310 € rispetto al quale si lamenta che *“il vostro incaricato ha lasciato la sua abitazione alle 23 del 26/11/09. Era stanca e confusa ed è solo successivamente che, parlando con sua figlia, si è resa conto di ciò che aveva sottoscritto”*⁷⁰; un ulteriore reclamo è relativo a una cliente, che aveva accettato la visita a domicilio perchè le teleoperatrici le avevano assicurato che l’AP sarebbe andato soltanto *“per un brevissimo colloquio relativo ad un evento che doveva esserci prossimamente nella città di Ravenna”*. In realtà, l’AP *“ha soggiornato in casa mia dalle 15 alle 19 (... per) descrivere l’opera su Giovanni Paolo II e non ha tenuto conto delle mie spiegazioni sulle mie impossibilità*

il cliente, Opera per confermare l’alto livello e dare valore economico, Chiusura per eludere obiezioni circostanziali, far emergere quelle sostanziali e far firmare e Consolidamento per rafforzare il contratto, evitare recessi e fidelizzare).

⁶⁹ Inoltre, nella Premessa è precisato gli “Atteggiamenti. Prima di iniziare la Premessa è necessario “cambiare passo”. Dalla posizione rilassata della Preintervista si passa a una posizione attiva, ci si protrae verso il cliente, lo si fissa direttamente negli occhi, dall’ascolto del cliente si passa al farsi ascoltare e si alza il tono della voce. Obiettivi dettare le regole del gioco (...), sciogliere i dubbi del cliente (...), imporre il ruolo istituzionale(...)”. Il contenuto della Premessa è lo stesso dello *script* per l’AM sopra descritto. La sezione Omaggio prevede che l’AM dica “... le consegno personalmente l’edizione esclusiva (e fuori commercio) a lei riservata, dandole la possibilità di ammirare immagini uniche (...)” e richiama l’attenzione dell’AM sul fatto che “la gestione dell’omaggio deve essere totalmente guidata da noi, tenendo la rivista nelle nostre mani per evitare che il nostro interlocutore inizi a sfogliarla distraendosi e non prestando più attenzione alle nostre parole”. In fase di Chiusura dell’appuntamento l’AM deve esordire affermando “prima di passare a esporre la quotazione e le condizioni a lei riservate, vorrei svelarle alcuni altri dettagli su quello che la sottoscrizione del progetto comprende: I servizi Symposium (...), La spedizione con un corriere specializzato mediamente entro 30 giorni dalla data di sottoscrizione, anch’essa compresa nella quotazione dell’opera (...), Le verranno recapitati anche i preziosi documenti di certificazione, creati a tutela dell’originalità del progetto e del valore patrimoniale dell’opera (...). Ma, come anticipato, veniamo ora alla quotazione dell’opera, una delle parti più interessanti dell’intero progetto, perché avrà modo di accedere a quanto le ho esposto finora con la sola quota di XXX euro. In occasione di questa iniziativa, la società ha deciso di fissare una quotazione simbolica, un importo che permette a tutti di avvicinarsi con serenità al progetto. Mostrare la scheda tecnica. Prendere cedola di sottoscrizione. Cominciare a scrivere i dati del cliente. Gestione delle obiezioni Obiezioni circostanziali economiche > Dare motivazioni d’acquisto; Indecisione > Ripresentare il tutto; Obiezioni sostanziali > affrontarle direttamente. Punti di attenzione. (...) La chiusura è comunque aperta fintanto che il cliente, pur obiettando, rimane al suo posto, dandoci tacitamente la possibilità di argomentare” (neretto nel testo).

Un documento identico è stato predisposto per il 2011, cfr. doc. 77. Come allegati 2.3.12, 2.3.13 al doc. 195, FMR ha prodotto le metodologie Formazione 2009 “San Francesco d’Assisi” e “San Paolo”, come allegati 2.3.8 (L’officina dello splendore, book beautiful I) e 2.3.9 (Maria Madre di Dio, Bookbeautiful), come allegato 2.3.5 (60° anniversario della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani) e come allegato 2.3.1, (Omaggio agli 80 anni di Benedetto XVI).

⁷⁰ Cfr. doc. 98, pagg. 1 e 8, riguardante reclami del 2009.

pecuniarie. Alla fine ho firmato perché era l'unica soluzione per poter avere campo libero per riportare a casa i miei nipoti⁷¹.

61. Le modalità di promozione e vendita adottate da FMR hanno indotto molti clienti ad aderire a proposte di acquisto a distanza di pochi mesi l'una dall'altra, per importi considerevoli, come indicato nella tabella che segue, al netto del costo del finanziamento associato all'acquisto⁷².

Tabella 1 – Acquisti effettuati da alcuni clienti a distanza di pochi mesi

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3 *	Cliente 4 **	Cliente 5 ***	Cliente 6 ****	Cliente 7 *****	Cliente 8	Cliente 9
Date	20/06/07	02/07/07	04/06/07	19/09/07	04/03/08	27/02/09	13/11/08	20/12/07	10/04/08
€	9.750	3.000	14.650	17.550	12.000	7. 450	1.500	12.800	2.000
Date	29/08/07	11/10/07	27/08/07	21/10/08	08/05/08	01/04/09	21/01/09	11/04/08	14/05/08
€	2.000	12.650	11.650	13.900	4.950	9.800	4.950	9.800	9.800
Date	27/11/07	03/12/07		24/10/08	29/07/08	03/06/09	07/04/09	01/09/08	22/07/08
€	4.750	18.950 (2 contratti)		9.800	15.700	10.800	12.500	12.800	9.800
Date	20/03/08	06/02/08		09/02/09	13/05/08		02/07/09	01/12/08	31/03/09
€	8.900	17.650 (2 contratti)		9.800	14.000		13.300	9.800	4.950
Date		09/02/08			27/10/08			28/01/09	09/09/09
€		32.500 (3 contratti)			13.900			14.700	13.900
Date					02/02/09				15/12/09
€					9.800				14.900
Tot.	25.400 €	84.750 €	26.300 €	51.050€	70.350€	28.050€	32.250€	92.150€	55.350€

* Cliente di 80 anni con precedenti acquisti nel periodo 28/01/06-02/04/07 per un totale di 12880 €,

** Cliente di 83 anni alla data del primo acquisto

*** Cliente di 85 anni con altri 10 acquisti nel periodo 11/01/05-12/12/07, regolarmente saldati

**** Cliente di 81 anni alla data del primo acquisto

***** Cliente di 83 anni alla data del primo acquisto

⁷¹ Cfr. doc. 100, relativo a fatti di ottobre 2010. Un altro reclamo riguarda un AP che si è presentato al domicilio del cliente alle 20,30 del 13 dicembre 2010, nonostante questi avesse detto alla teleoperatrice di non ricevere l'incaricato e di aver già chiesto che i propri dati fossero cancellati, ricevendo rassicurazioni in tal senso, cfr. doc. 101, pag. 5.

⁷² A ciascun cliente indicato corrisponde, rispettivamente, il doc. registrato con le lettere q), u), j), nel doc. 221, i documenti indicati con le lettere s), ai), bz), cl), cm), cf) nel doc. 220. Analogamente, il documento registrato con le lettere ab), al doc. 221 riguarda gli acquisti fatti in pochi mesi a cavallo del 2008/2009 da un pensionato con Alzheimer per oltre 23.000€ e i nove contratti stipulati tra luglio 2007 e febbraio 2008 dallo stesso cliente per complessivi 84.750€ di cui alla transazione contenuta nell'e-mail del 23 giugno 2009 indicata con la lettera af) nel doc. 220, i cinque contratti stipulati da un pensionato di 79 anni da dicembre 2006 a febbraio 2008 per complessivi 42.150€, di cui alla transazione allegata all'email del 10 gennaio 2011 indicata con la lettera ay) nel doc. 220.

Le informazioni date dall'AP/AM ai consumatori durante la visita domiciliare

62. Dalle segnalazioni ricevute e dai documenti acquisiti in ispezioni emerge quale sia la tipologia di informazioni che il professionista, tramite gli AP/AM della propria rete di vendita, fornisce ai consumatori.

63. In particolare, in occasione degli accertamenti ispettivi sono state acquisite numerose schede del Servizio Clienti, relative a reclami di clienti, i quali, nel periodo di riferimento, evidenziano la circostanza di aver acquistato quanto proposto, soltanto perché l'AP/AM gli avrebbe assicurato che: il cliente potrà annullare il contratto in qualsiasi momento⁷³; FMR ritirerà un volume già acquistato e in possesso del cliente a fronte dell'acquisto del nuovo volume proposto; in caso di necessità, FMR riacquisterà celermente le opere ordinate dal cliente durante l'incontro con l'AM; l'opera sarà disponibile per la vendita solo per un periodo di tempo limitato; l'acquisto dell'opera costituirà una forma di investimento economico; dopo aver ricevuto l'omaggio il cliente avrebbe potuto decidere se acquistare anche un'opera a pagamento; il cliente dovrà pagare le opere, ma versare soltanto un anticipo per ricevere importanti certificati a garanzia del riacquisto da parte delle istituzioni⁷⁴.

64. E' stata, altresì, acquisita copia di alcune lettere di reclamo inviate direttamente dai clienti (o loro legali) a FMR, dalle quali risulta che l'AP/AM ha fatto espresso riferimento: alla possibilità di rivendere l'opera acquistata; al fatto che si trattava soltanto di un omaggio per gli acquisti già effettuati e in corso di pagamento; alla possibilità di permutare le opere già in possesso del cliente con un'opera in fase di produzione e realizzazione⁷⁵. Inoltre, un cliente è stato oggetto di *"una vera e propria persecuzione"* e chiede di non essere più molestato; un altro è stato indotto *"con pressione a sottoscrivere una proposta contrattuale relativa alla vendita di un volume con finanziamento collegato"*⁷⁶.

65. Circostanze del tutto simili si ritrovano anche in numerose *e-mail* ricevute dal Servizio Clienti, che fanno riferimento alla promessa di poter rivendere quanto acquistato con l'aiuto della società che *"avrebbe trovato degli acquirenti"*⁷⁷.

66. Alcuni documenti acquisiti presso il Servizio Clienti della società evidenziano che, spesso, l'argomento utilizzato dagli AM per indurre il cliente a compiere acquisti, anche se impegnativi, ravvicinati nel tempo è la circostanza di completare la collezione, aumentare il valore delle opere possedute o raddoppiarne o triplicarne automaticamente il valore completando il dittico o il trittico⁷⁸, potendo rivendere l'opera *"ad amatori collezionisti o in aste organizzate a livello*

⁷³ Cfr., in tal senso, anche il doc. indicato con la lettera z) al doc. 221.

⁷⁴ Cfr. le schede contenute nel doc. 116. E' stato anche acquisito un reclamo scritto relativo a un acquisto del 2010, in quanto l'AP ha fatto credere al cliente che non avrebbe dovuto pagare nessuna somma, doc. 101, pag. 1.

⁷⁵ Cfr. anche il doc. 97, pagg. 1 e 2, relativo a reclami 2010, secondo cui un'opera è stata presentata da un AP, recatosi presso il luogo di lavoro di un cliente, *"con la scusa di consegnare un presente da parte della FMR"*, senza sborsare alcunché, ma soltanto *"con un piccolo acconto per bloccarla"*.

⁷⁶ Cfr. doc. 97, pag. 8 e 9, relativo a reclami del 2010.

⁷⁷ Cfr. *e-mail* del 2008 indicata con le lettere b) del doc. 221.

⁷⁸ Cfr. il reclamo scritto di cui al citato documento indicato con la lettera cf) al doc. 220, i 12 acquisti per 87.000€ nel 2008/2009 da parte di un pensionato del 1923, a cui era stato prospettato di poter realizzare *"un investimento sicuro e redditizio e di poter rivendere i libri alla stessa Art" (ora FMR) con un utile"*, di cui all'*e-mail* del 16 marzo 2009 indicata con la lettera b) al doc. 220.

nazionale” o a quella di “Dubai dove [l’AM stesso] avrebbe cercato di piazzare l’opera”⁷⁹, oppure il fatto di ricevere condizioni del tutto eccezionali, riservate a un cliente “così benemerito, a un socio superqualificato di FMR” in relazione a un’opera che il cliente non poteva non possedere, ecc.⁸⁰.

Il valore dell’opera

67. Alcuni reclami acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi lamentano il prezzo eccessivamente elevato delle opere proposte da FMR, rispetto al loro reale valore, sulla base di valutazioni rilasciate da case d’asta o del prezzo di vendita delle stesse opere tramite *e-bay*⁸¹.

68. Nel corso degli accertamenti ispettivi, è stata acquisita copia della “scheda costo prodotto” di alcune opere, comprensivo del costo unitario di produzione volume e del costo del certificato e dell’imballaggio. Da tale documentazione risulta, ad esempio, che l’opera “Amor Sacro”, venduta a 4750 € è stata edita nel 2007 a un prezzo complessivo inferiore a 250€, l’opera “La rivoluzione di Dio”, venduta nel 2009 nella versione “extra top” al prezzo lordo di 17.500€, ha avuto un costo inferiore a 1.250€, l’opera “Le religioni nel mondo”, venduta nella versione “base” al prezzo lordo di 3.000€, ha avuto un costo unitario complessivo inferiore a 150€ e la versione “extra top” un costo compreso tra 1000-1500€⁸².

69. Nel corso degli accertamenti ispettivi, sono state acquisite evidenze del ricorso, in alcuni casi, a opere rientrate dopo l’annullamento dei relativi contratti e assegnate a clienti di nuovi contratti. Ad esempio, si legge: “scusate se insisto, ma dato che abbiamo bisogno di 3 Maria dato che abbiamo contratti fermi a cui non possiamo dar seguito perché manca l’opera, ti chiedo se mi fai una verifica”⁸³.

Target vulnerabile di consumatori

70. Estraendo i clienti di professione “pensionato” dal database di FMR risulta che, al 2 febbraio 2011, il professionista disponeva di un totale di 8.706 clienti attivi e di 1.046 scartati per varie ragioni (decesso, dati errati, etc.), fra cui 469 per problemi personali ovvero di salute⁸⁴.

71. Nel corso degli accertamenti ispettivi, presso la sede della Fondazione MF, è stata acquisita una *e-mail* del maggio 2008, con cui due addetti dell’area commerciale di FMR si scambiavano idee su un possibile bacino di utenza. L’*e-mail*, che nell’oggetto indica “nonnini”, riporta le seguenti affermazioni: “Ti allego i file con le annotazioni prese durante le telefonate alle varie associazioni. I più interessati con un buon bacino di utenza sono ANCESCAO, CISL, ACLI”. Nel file allegato, si legge, in particolare: “ (...) Acli. Riferimento... Inviare mail poi loro provano a

⁷⁹ Cfr. il reclamo scritto contenuto nell’*e-mail* del 18 giugno 2009 indicata con la lettera r) al doc. 220, riguardante i quattro acquisti effettuati dallo stesso cliente da dicembre 2007 a febbraio 2009 per complessivi 39.700€

⁸⁰ Cfr. il reclamo scritto allegato alla *e-mail* del 20 aprile 2009 indicata con la lettera o) al doc. 220, riguardante “l’aggressione psicologica” subita da un pensionato di 88 anni, a cui è stato proposto, nel corso di un nuovo appuntamento fissato con un AM diverso da quello a fatica allontanato nel corso dell’appuntamento precedente, di acquistare una nuova opera FMR pagando l’anticipo di 500€, una prima rata all’arrivo dell’opera e “dilazionando all’infinito i successivi pagamenti e persino non pagare più nulla. Insomma si trattava praticamente di un quasi regalo”.

⁸¹ Cfr. le schede di cui alle pagg. 24-26, 49-50, del doc. 116, il doc. 97, p. 10-11, relativo a reclami del 2010, e i reclami che compongono il documento della cartella di posta elettronica tratta dal Servizio Clienti/Posta, denominata “Risposte a [omissis]” e indicato con la lettera a), nel doc. 220.

⁸² Cfr., rispettivamente, docc. 7 e 99; 110; 111. La scheda prodotto relativa ad Amor Sacro, venduta nel 2008 a 5.750€ registra un costo unitario complessivo di produzione inferiore a 300€ cfr. doc. 112.

⁸³ Cfr. *e-mail* indicata con la lettera by) del doc. 220, contenente anche l’*e-mail* in cui si legge: “[nome cliente] e [nome cliente] sono annullabili perché mi servono Le Religioni?, quella dell’*e-mail* indicata con la lettera a), di cui al doc. 221,

diffonderla al sindacato pensionati e all'assistenza domiciliare. Ci sono anche i tossici de la rupe (se ti serve cerco un contatto). (...) Onlus legate ai bambini down: ti interessano? ANCESCAO – Associazione Nazionale Centri Sociali, Comitati Anziani e Orti ... Auser – associazione della Cgil (m super partes) con nonni volontari e con numerosi contatti con onlus varie (...) Se sei a caccia di nonni o desperados potresti anche provare con A. della Cisl e di pari passo con Cgil e Uil (...) Aviuss – associazione di assistenza tenuta da nonni (...) Risposta poco positiva, è difficile che i loro anziani escano la sera e si pone il problema dell'accompagnamento... Potrebbe sembrare estremo, ma perché non contattare quelli del Cavazza (ciechi) (...)” (sottolineatura aggiunta)⁸⁵.

72. Il materiale acquisito nel corso degli accertamenti ispettivi e nell'ambito dei documenti prodotti da FMR in allegato al doc. 195 evidenzia numerosi reclami, contratti o accordi transattivi riguardanti le seguenti categorie di soggetti, spesso rientranti contestualmente in ognuna delle tipologie indicate:

- a) persone molto anziane (ottantenni, ma anche persone di oltre 90 anni) in condizioni di salute precarie⁸⁶;
- b) in condizioni economiche visibilmente non adeguate all'entità e frequenza degli esborsi richiesti (pensionati, disoccupati o in difficoltà⁸⁷);
- c) soggetti in condizioni psicofisiche precarie⁸⁸.

73. A titolo esemplificativo, si citano: il reclamo scritto riguardante la presentazione di un AP, proseguita nonostante la cliente avesse prospettato sin dall'inizio la situazione di profondo disagio vissuta per la morte del marito verificatasi pochi giorni prima⁸⁹; la vendita di quattro opere tra aprile e settembre 2010 per un valore complessivo di oltre 23.000€ a una pensionata di 80 anni affetta da problemi psichici e a un pensionato di 82 anni affetto da turbe cerebrali relative all'attenzione, alla memoria e all'orientamento⁹⁰; il reclamo scritto relativo alle visite a domicilio, anche non preannunciate, di un AM che, approfittando dell'assenza della moglie del cliente, gli ha fatto sottoscrivere numerose “*proposte irrevocabili di acquisto di libri per un assai rilevante importo*”, pur essendo il cliente “*affetto da evidenti patologie neurologiche invalidanti, nonché non vedente*”⁹¹; il reclamo (telefonico) al Servizio Clienti di una signora di 84 anni, pensionata e

⁸⁴ Cfr. doc. 75.

⁸⁵ Cfr. doc. 132.

⁸⁶ Cfr. i reclami di cui alle pagg. 4 e 45 del doc. 116, alle pagg. 2-4 del doc. 97, alla pag. 1 del doc. 35, nonché copia dei Documenti di sottoscrizione estratti dall'allegato 9.4 al doc. 195, che, da marzo 2007 a settembre 2010, sono stati sottoscritti da clienti ([omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis], [omissis]), nati tra il 1920 e il 1927 per opere vendute anche al prezzo di 3.000, 5.900, 4.350 euro; l'acquisto per quasi 5.000€ di una persona di 81 anni in precarie condizioni di salute, di cui al documento indicato con la lettera; copia dell'atto di transazione relativa alla posizione di una cliente del 1915, di cui alla e-mail del 22 giugno 2009 indicata con la lettera ae) al doc. 220 e le altre bozze di transazione contenute nei documenti indicati con le lettere au), ca), ce), nel doc. 220.

⁸⁷ Cfr. doc. 116, pag. 1, riguardante un cliente “indigente e semianalfabeta”.

⁸⁸ Cfr. doc. 106-108, l'e-mail e la documentazione allegata al documento indicato alla lettera l) del doc. 221, contenente la scheda del Servizio Clienti di FMR circa il reclamo di un pensionato, anziano e malato per l'acquisto di due opere al prezzo di 12.300€ a novembre 2008; il dettaglio di un reclamo di settembre 2010, relativo all'acquisto da parte di una cliente “ormai da circa quarant'anni è affetta da una malattia degenerativa molto rara che le hanno diagnosticato in Francia e che la costringe su una sedia a rotelle, muove a fatica anche le braccia e respira spesso attaccata ad un respiratore. ha una badante e percepisce una pensione di invalidità. a causa di questa malattia si è fermata alla quinta elementare e l'avvocato sostiene che questo in qualche modo la renda più debole non avendo lei coscienza di leggi e di procedure. - L'avvocato sostiene che i nostri incaricati si siano un po' approfittati di questa situazione (...), cfr. file “Reclami gravi 2010” contenuto nella cartella denominata “Report annuali reclami” di cui al doc. 117.

⁸⁹ Cfr. doc. 103.

⁹⁰ Cfr. docc. 107 e 108, nonché i documenti indicati con le lettere h), ab), nel doc. 221.

⁹¹ Cfr. doc. 104.

con una figlia disabile a carico, alla quale l'AP ha venduto un'opera "al prezzo speciale di 300€ e non già di 2.500€, in quanto era stata la prima persona del Veneto ad aver chiesto di visionare l'opera stessa"⁹²; i tre acquisti effettuati dal 29 settembre 2008 al 22 gennaio 2009 a distanza di due mesi l'uno dall'altro da una pensionata di 84 anni per un totale di 21.600€⁹³; il contratto di un pensionato di 83 anni del valore di 12.000 euro per l'acquisto di "Le Religioni del mondo"⁹⁴.

Il monitoraggio della rete di vendita e le iniziative assunte da FMR

74. In sede di audizione⁹⁵, FMR ha indicato che il contratto trasmesso dall'AM al servizio Clienti e classificato come anomalo se privo di alcuni requisiti (codice fiscale, firma etc.) è regolarizzato telefonicamente (per dati come il codice fiscale) o attraverso una successiva visita dell'AM (in caso di mancanza di firma del cliente). A questo punto, il contratto diviene completo di tutti i suoi elementi ed esce dalla classificazione di "anomalo".

75. I reclami che la società riceve telefonicamente o per iscritto dal cliente (anche a mezzo del legale) sono tutti ricevuti dal Servizio Clienti della società e classificati in una apposita scheda, contenente i dati anagrafici e commerciali del cliente (relativi alla tipologia e allo stato del cliente stesso⁹⁶), tutti i dati relativi alla stipula del contratto (data, importo, modalità di pagamento e condizioni del finanziamento, AM e AE intervenuti), il tipo di problema, la descrizione delle conversazioni intercorse con il cliente ed eventuali proposte di soluzione del problema stesso⁹⁷.

76. In tal modo, la società raccoglie tutte le informazioni relative alla singola vendita effettuata, nell'ambito di ciascuna campagna. I dati così ottenuti sono funzionali alla "metodologia per mappare i reclami dei clienti", nominata nel doc. 65 e illustrata da FMR in sede di audizione. Tale metodologia consiste nel raggruppare mensilmente i reclami ricevuti per tipologia, "perché su tale base si richiedono spiegazioni ai venditori" (sottolineatura aggiunta)⁹⁸.

77. In sede ispettiva, è stata acquisita copia di parte della casella di posta elettronica di una responsabile del Servizio Clienti, in cui la cartella denominata "Report annuali reclami" contiene numerosi documenti relativi ai "reclami gravi" ricevuti dal 2007 al 2010 sia in formato Excel con una descrizione dettagliata su base mensile di quanto lamentato nel reclamo, della data del contratto, dell'AM e dell'AE di riferimento, sia in forma di presentazione grafica ad uso interno di dati aggregati⁹⁹.

78. A titolo esemplificativo, i circa venti reclami ricevuti tra il 7 e il 20 dicembre 2007, presenti nel file denominato "Reclami gravi 2007", relativo a tutti i reclami ricevuti su base mensile nell'anno considerato, riporta il frequente ricorso, da parte di molti AM, alla promessa di rivendita delle opere acquistate, al carattere gratuito dell'assegnazione e/o al fatto che l'anticipo versato consisteva in una prenotazione non impegnativa o "di un piccolo importo per poter essere inserito nell'archivio del Vaticano", a contratti sottoscritti da persona affetta da "deficit di memoria,

⁹² Cfr. la scheda clienti contenuta in allegato alla e-mail indicata con la lettera l) nel doc. 220.

⁹³ Cfr. la transazione allegata all'e-mail indicata con le lettere cb) nel doc. 220.

⁹⁴ Cfr. lettera g) del doc. 221.

⁹⁵ Cfr. doc. 209.

⁹⁶ Come indicato in audizione, cfr. doc. 209, quando lo stato dei clienti riporta l'espressione "scartato", vuol dire che il nominativo del cliente è stato cancellato direttamente dalla società, a fronte del decesso del cliente, di problemi personali (economici o di salute), di duplicazioni di nominativi, dati errati etc., mentre l'espressione "inattivo" indica che il nominativo è stato cancellato su richiesta del cliente che non vuole essere più contattato.

⁹⁷ A titolo esemplificativo, si vedano le schede che compongono il doc. 116.

⁹⁸ Cfr. doc. 209.

⁹⁹ Cfr. doc. 117.

sindrome depressiva e incapacità temporanea” comprovate da documentazione medica e “*ben visibili e percettibili*” al momento della sottoscrizione dei contratti, alla consegna di un omaggio previa sottoscrizione di un modulo in bianco, etc.. Il grafico presente in altra pagina dello stesso *file* riporta il nome degli AP/AE con a fianco il numero di reclami ricevuti: in verde per un reclamo, in arancione chiaro per due reclami, in giallo scuro per tre reclami e in rosso oltre i quattro reclami.

79. Il *file* denominato “*Reclami gravi 2008 GEN-DIC*” contiene i dettagli di circa 390 reclami, sempre secondo lo stesso schema, relativi, ad esempio anche al fatto che un AP ha indotto all’acquisto un cliente, essendosi presentato a nome del Presidente della Repubblica e promesso l’invio di una tessera non nominativa utilizzabile da quattro persone contemporaneamente, che avrebbe consentito l’accesso gratuito a tutti i musei e mostre d’Italia

80. Con struttura e contenuti analoghi, il *file* denominato “*Reclami gravi 2009 GEN-DIC*” contiene i dettagli di 166 reclami; quello denominato “*Reclami gravi 2010*” ne descrive circa 160 e specifica anche la soluzione data al reclamo.

81. La cartella denominata “*Report annuali reclami*”, contiene anche quattro presentazioni in *power point* che illustrano alcuni aspetti relativi ai contratti stipulati¹⁰⁰.

82. Ad esempio, nell’ambito della presentazione “*servizio Clienti- Reclami Gravi*” del dicembre 2009, la pagina dal titolo “*Principali categorie di Reclamo periodo gennaio-novembre 2009*” evidenzia che sono pervenuti 97 reclami della tipologia “*rivendita, riacquisto o rivalutazione*”, 29 per “*contratto non impegnativo o da confermare*” etc.¹⁰¹; la presentazione “*Indicatorigenn-magio09*” illustra la principale casistica di reclami gravi pervenuti nel periodo indicato, precisando il tenore delle affermazioni che si riferiscono ad ogni tipologia individuata¹⁰² e rappresenta graficamente quali e quanti reclami ciascun AM/AE ha ricevuto nel periodo considerato¹⁰³. Nel *file* denominato “*Reclami gravi 2009 per tipologia*”, risultano numerosi reclami riguardanti contratti non consegnati ai clienti, lasciati in bianco a fronte di una piccola “*cauzione che gli sarebbe stata restituita entro giugno quando avesse chiesto di annullare*”¹⁰⁴.

83. In sede ispettiva è stata acquisita copia di alcuni procedimenti disciplinari aperti da FMR nei confronti di alcuni AM/AE nel periodo 2009/2010¹⁰⁵.

¹⁰⁰ Cfr. doc. 117, nonché docc. 113 e 149.

¹⁰¹ In una scheda relativa a un reclamo del 5 giugno 2009, si legge: “la cl dice che non ha ritirato l’opera perchè quando ha ricevuto la lettera di conferma d’ordine si è resa conto che erano le rate da pagare e che l’opera non costava solo €100 come stabilito con ap. Le spiego che avrebbe dovuto leggere il ctr ma mi dice che la sua copia è bianca, che non ci sono scritte né le rate né il costo dell’opera. le chiedo di inviarmi il fax. aspetto il fax. Il fax è arrivato: copia bianca”; in un’altra scheda dell’11 dicembre 2009, si legge “sostiene che AP gli abbia detto che gli vendevano le opere precedentemente acquistate per pagare le nuove e quindi lei in sostanza non pagava niente. Con questa sottoscrizione si sarebbe potuta “svincolare dai beni culturali”. ha dei gravi problemi economici ma continua a firmare convinta che le rivendano le opere tramite mostre che sono in previsione”.

¹⁰² Ad esempio, sempre con riferimento al doc. 117, si legge “ANNULLO DOPO IL RICEVIMENTO DELLA MERCE. Si invita il cliente a ritirare e vedere l’opera anche se non è di suo gradimento passerà personalmente l’ArtPromoter a ritirarla, il contratto non è impegnativo. Non è un contratto è una prenotazione ce la può restituire quando vuole, anche a pagamenti iniziati, con restituzione degli importi”; “PROMESSE DI RIVALUTAZIONE E RIVENDITA per vendere tutta la collezione c’è bisogno di un ultimo acquisto solo così potrà vendere tutte le opere precedenti con guadagni elevati acquisti una nuova opera così che la Società le vende le precedenti che automaticamente lei non pagherà più vada a bloccare i pagamenti acquisti un dittico di modo che un’opera gliela vendiamo subito e le consente di pagare l’altra (...)”.

¹⁰³ Analogamente, il doc. 113, denominato “*Servizio Clienti Reclami Gravi Dicembre 2010*”, elaborato a gennaio 2011, indica il numero di reclami

¹⁰⁴ Cfr. doc. 117.

¹⁰⁵ Cfr. docc. 68, 69, 70, 71, 72 e 150.

84. In particolare, il 24 aprile 2009, FMR ha aperto *“un procedimento di verifica sull’attività svolta”* da un AM, richiedendo informazioni scritte sugli undici reclami ricevuti nel periodo 30 gennaio - 9 ottobre 2008 e sui cinque reclami registrati nel periodo 9 febbraio - 25 marzo 2009, in quanto i clienti interessati avevano comunicato che *“in fase di appuntamento sono state da Lei fornite informazioni non veritiere sulla decorrenza delle date; informazioni non corrette sul diritto di ripensamento (può recedere quando vuole, se non le piace la può restituire, blocchi i pagamenti delle opere precedentemente acquistate); presentazione di caratteristiche dell’opera non veritiere (equivocare le versioni delle opere non lasciando la scheda tecnica), equivocare i prezzi delle opere (l’opera è saldata con l’importo versato come anticipo non lasciando al cliente copia della cedola); promesse di partecipazione a eventi non previsti dalla società e ogni altra utilità diversa dall’acquisto del prodotto secondo quanto espressamente previsto per le campagne di vendita”*¹⁰⁶.

85. A seguito di un altro procedimento di verifica aperto in relazione a un altro reclamo grave presentato da una consumatrice, in relazione alle promesse di rivendita di opere già acquistate così da poter finanziare la nuova opera proposta dall’AM, l’AM ha fornito la seguente giustificazione: *“Visto le svariate lettere di lamentele dei clienti verso la società per un comportamento un po’ troppo violento e non adeguato all’etica, chiedo scusa a voi tutti con immenso rispetto ... a svolgere la mia attività ai massimi livelli con chiarezza, educazione, professionalità e semplicità negli appuntamenti fatti dal mese di maggio”* (enfasi nel testo). Con tale risposta, secondo FMR, l’AM in questione *“si mostrava a conoscenza delle numerose rimozioni e, chiedendo scusa, di fatto riconosceva la fondatezza delle stesse”* e la società ha successivamente rivolto all’AM interessato un richiamo formale, in relazione agli ulteriori reclami gravi (10 reclami *“particolarmente gravi”* e due nel mese di aprile 2010) ricevuti dopo la prima richiesta di spiegazioni¹⁰⁷.

86. Inoltre, è stata acquisita copia del verbale della riunione del CdA di FMR con tutti gli AM della propria rete di vendita, tenutasi il 30 aprile 2010, *“a seguito dei recenti eventi che hanno coinvolto a livello mediatico l’immagine della società sul tema del modus operandi della stessa nella commercializzazione e promozione delle Opere”*. Allegata a tale verbale, risulta copia delle lettere inviate agli AM che avevano registrato un maggior numero di reclami gravi. A titolo esemplificativo, si riporta il richiamo formale inviato il 3 maggio 2010 *“in ragione della particolare gravità degli addebiti che in questa sede le vengono mossi, deve intendersi come ultimativo, non essendo la Società disposta, per nessuna ragione, a tollerare ulteriori violazioni”*

¹⁰⁶ Cfr. doc. 150. E’ stata anche acquisita copia di un secondo richiamo scritto inviato il 27 ottobre 2008 a un AM, in quanto *“nel solo mese di settembre 2008 ci sono pervenuti, da parte di clienti da lei visitati, 13 reclami gravi che riguardano la sua condotta in fase di appuntamento, per un totale dall’inizio dell’anno di oltre 50 (...). L’incremento di tali reclami riscontrati nell’ultimo periodo, ci impone di evidenziarle un’assoluta mancanza di rispetto dei principi cardine del codice deontologico da Lei sottoscritto e condiviso (...). Tale fatto costituisce un grave inadempimento contrattuale e pertanto la nostra società ha deciso di procedere nei Suoi confronti con il presente secondo richiamo scritto (...).”* (enfasi aggiunta) doc. 67.

¹⁰⁷ Cfr. doc. 71. Il doc. 69 riguarda la richiesta di chiarimenti rivolta a fine 2010 a un AM che aveva proposto un acquisto come necessario per poter rivendere altre opere e guadagnare fino a 30 mila euro, pagandone soltanto complessivamente 500. A fronte della risposta dell’AM, *“amareggiato dovendo constatare che (...) le parole da me pronunciate siano state così tanto fraintese. Mi rendo conto che se la cliente riferisce di tale comportamento una parte di responsabilità è certamente mia. Concludo dicendo che in futuro sarò molto più preciso in maniera tale che non ci possano più essere equivoci (...)”*, FMR ha affermato che *“tali comportamenti, se reiterati, costituirebbero motivo di grave inadempimento (...)”*. Nello stesso senso anche il doc. 68, nell’ambito del quale l’AM ha fornito spiegazioni basate sostanzialmente sul fatto che la clientela tende a confondere FMR con la concorrenza, che usa *“argomenti da pirati”*.

degli accordi contrattuali e/o dei principi [di cui all'Allegato A e A/bis del contratto di agenzia]" a un AM che a luglio 2009 aveva ricevuto 14 reclami dai clienti (rispetto alle quali aveva fornito spiegazioni che *"non si sostanziano in una negazione dei fatti a Lei addebitati ma in una serie di giustificazioni del loro accadimento"*), aveva registrato altri 8 reclami a fine 2009 e 7 reclami ad aprile 2010. Il 29 aprile 2010, FMR ha risolto il contratto con l'AM protagonista del servizio di *"Striscia la notizia"* descritto nella parte in fatto; ha inviato un richiamo formale a un altro AE coinvolto in 87 reclami gravi nel 2009 e in 11 reclami nei primi mesi del 2010 per l'attività svolta dai propri collaboratori¹⁰⁸ (enfasi aggiunta).

87. Nel documento che presenta una parte della rete commerciale 2011, FMR ha riconosciuto l'esistenza, soprattutto nella prima parte del 2010, di *"alcune difficoltà della rete, causate ... da fattori interni, interamente di nostra responsabilità, derivanti da decisioni, errori o mancate azioni dell'azienda stessa, quali: basso numero di appuntamenti lavorati, scarsa tenuta della rete, debolezza delle motivazioni utilizzate, contratti di importo eccessivamente elevato, anomalie varie"*. Tale documento dà conto del fatto che le società finanziarie a cui FMR cede i propri crediti derivanti dalla vendita delle opere in questione hanno imposto un tetto al valore dei contratti oltre il quale esse non accettano i crediti ceduti e che, conseguentemente, per il 2011 la società ha introdotto il divieto di effettuare le cd. *"vendite a dittico"*, vale a dire di due opere contestualmente, pena l'annullo d'ufficio di una delle due opere¹⁰⁹.

88. Confrontando la composizione di ciascun gruppo della rete di vendita in essere a fine dicembre 2010 e quella indicata a gennaio nel piano commerciale 2011, risulta che alcuni AM, pur destinatari di numerosi reclami gravi, lettere di richiamo formale da parte di FMR o rispetto ai quali il contratto di agenzia era stato precedentemente risolto, sono assegnati ad aree geografiche diverse (e a un diverso responsabile) o addirittura nominati AE¹¹⁰.

89. Sono stati, infine, acquisiti esempi di storno delle provvigioni ad AM che avevano promesso la possibilità concreta, a seguito di una nuova sottoscrizione, di rivendere un'opera precedentemente acquistata, in quanto la società ha dovuto annullare il contratto *"per evitare azioni giudiziarie"*, nonché copia di numerosi accordi di transazione c.d. *"tombale"*, volta a comporre definitivamente le reciproche posizioni, soprattutto quando il cliente ha presentato querela o attivato azioni civili nei confronti della società e/o dei suoi collaboratori¹¹¹.

La gestione dei reclami

90. Da numerosi documenti acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi vi è evidenza della circostanza che FMR ha dato corso a tutti i contratti stipulati dalla propria rete di vendita, anche a quelli oggetto di contestazione.

91. Secondo le informazioni acquisite in istruttoria, con riferimento ai contratti accettati dai consumatori in quanto basati, ad esempio, su promesse di rivendita/riacquisto da parte di FMR fatte dalla rete di vendita o su particolari condizioni di pagamento (posticipo o variazione delle rate a piacimento etc.), o sulla possibilità di avere una tessera per accedere gratuitamente a musei e

¹⁰⁸ Cfr. doc. 70.

¹⁰⁹ Cfr. doc. 66.

¹¹⁰ Cfr. docc. 66, 74, 70 e 71, con particolare riguardo a quattro AM (*omissis*).

¹¹¹ Cfr. doc. 72, nonché, ad esempio, le transazioni allegate alle e-mail dell'11 febbraio 2010, del 17 maggio 2010, del 15 marzo 2010, del 24 marzo 2010, del 17 novembre 2010, lettere br), cc) bz), bx), cu), doc. 220 e alle e-mail, lett. e), n), del doc. 221.

mostre, rispetto ai quali vi è il reclamo dei clienti stessi, il Servizio Clienti innanzitutto cerca di “calmare le acque”, far sfogare il cliente, tranquillizzarlo e ricorre ad affermazioni quali “*gli accordi verbali non valgono e il contratto è regolare*”, “*di tali accordi non c’è traccia nel contratto per cui non valgono*”¹¹².

92. Il sistema di monitoraggio su base mensile dei reclami ricevuti e in uso sin dal 2007 evidenzia che FMR, a fronte di una richiesta di annullamento del contratto o di un reclamo anche grave, ricorre a risposte che tendono a rafforzare, confermare o correggere quanto detto dall’AM nel corso dell’appuntamento. Di seguito, si riportano soltanto alcuni esempi particolarmente significativi.

93. Nel dettaglio, in un reclamo di dicembre 2007 si legge: “*Il cl chiede di annullare questo contratto in quanto AP [omissis] gli ha detto che si tratta di una proposta da definire entro marzo 2008. Cerco di spiegargli con molta calma che si tratta di un contratto vero e proprio che avrebbe potuto annullare nei 10 gg dalla sottoscrizione. Il cl mi dice che venerdì ha controllato la cedola e che si è reso conto di essere stato preso in giro. Dice che si è fidato di quello che gli ha detto [omissis] (...). Cerco di andargli incontro dicendogli che possiamo spostare ancora un po’ la decorrenza dei pagamenti (...)*”¹¹³.

94. In relazione a un altro reclamo del 2007, si legge: “*la cl è invalida 100%: non vedente. Legge con un "videoingranditore". [omissis] è andato da lei in data 26/11 a proporre un nuovo contratto. E’ stato promesso alla cl che facendo questo nuovo contratto lei avrebbe dovuto far fronte ad un solo pagamento che avrebbe accorpato sia il costo del nuovo contratto che di quello precedente. Ho precisato alla cl che i due contratti sono ben distinti e hanno pagamenti distinti, che non si possono accorpare. La cl capisce e mi dice che per quanto riguarda il contratto precedente è tutto ok ma per quello nuovo NO. Ho cercato di dire alla cl che forse AP si riferiva alla collezione delle opere che prosegue, ma non ai pagamenti, (...). La cl sostiene che AP si sia approfittato della sua situazione: la cl si dice fiduciosa nell’azienda (...) e non potendo leggere si può basare solo sulla fiducia”¹¹⁴ (enfasi aggiunta).*

95. In relazione a un reclamo di gennaio 2008, si legge: “*Ci contatta il figlio della cl (...) dicendo che all’istituto dove la madre è ricoverata hanno ricevuto un pacco da parte nostra ma non sa di cosa si tratti. Mi spiega che ha provato a chiedere alla madre ma non ricorda assolutamente di aver stipulato un contratto (è una sig.ra del 1917 oltretutto malata di tumore). Gli spiego tutto e gli chiarisco che la madre ha firmato un contratto con noi. Il figlio vuole assolutamente che questo contratto venga annullato mi spiega che è chiaro che la madre è troppo anziana e malata per poter essere in grado, lucida abbastanza da firmare un contratto*”¹¹⁵ (enfasi aggiunta).

¹¹² Cfr. la scheda del Servizio Clienti nella e-mail indicata con la lettera m), nel doc. 221 o in quella allegata alla e-mail dell’8 aprile 2009, indicata come lettera h), al doc. 220, in cui al cliente anziano che si preoccupava dell’importo della rata, il servizio Clienti risponde “Gli garantisco che si tratta di quell’importo e il cl per fortuna sembra più tranquillo. Mi domanda anche se dovranno poi essere i suoi eredi a pagare in caso di morte. Cerco di glissare dicendo di non preoccuparsi e che eventualmente più in là se vorrà potrà sempre pensare a un saldo. OK ”.

¹¹³ In un altro reclamo di novembre 2007 si legge: “la signora sostiene che ha firmato solo perché [omissis] le avrebbe detto che era tutto in omaggio (non solo la grafica) e il compendio si pagava con l’assegno di contributo. Le dico che il compendio deve continuare a pagarlo e questo e’ un contratto regolare, e’ difficile sostenere che a fronte di 3 firme non abbia voluto acquistare nulla. (...)”.

¹¹⁴ Cfr. il reclamo grave di novembre 2007, contenuto nel file “Reclami gravi 2007” di cui al doc. 117.

¹¹⁵ Cfr. il file “Reclami gravi 2008 GEN-DIC” di cui al doc. 117. In un altro reclamo di febbraio 2008, si legge: “Il cl chiama “imbufalito” chiedendo di parlare con [omissis]. Ha parlato con una sua amica che ha ricevuto la visita di un nostro incaricato e ha scoperto che AP (...) non gli ha venduto come aveva detto la tessera art’è amica ma dei volumi. Si sente

96. Il dettaglio di un reclamo di novembre 2008 riferisce: *“chiama il genero del cl (...) dicendo che al suocero sarebbe arrivata un volume che lui non avrebbe comprato. Gli dico che a noi sembra tutto regolare. Il sig. mi chiede come funziona la nostra vendita. gli spiego che il nostro incaricato avrà mostrato al cl le nostre opere. Allora il sig. mi chiede come ha fatto l’incaricato a non accorgersi che il cl era evidentemente incapace di intendere e di volere vista anche l’età molto avanzata. Io gli ho detto che noi abbiamo spesso cl molto anziani e che non per questo non sono non in grado di capire. (...). comunque dico al sig. che se ci spedisce i certificati via fax o via posta che attestano questa infermità mentale noi provvederemo a farli vagliare dalla direzione. lui comunque insiste sullo spedirci l’opera indietro nonostante io gli abbia detto di aspettare che nel caso i certificati siano ritenuti idonei il ritiro lo facevamo a carico nostro, ma il cl non mi ascolta perchè non mette in dubbio neanche per un istante il fatto che il contratto sarà annullato nonostante io gli abbia più volte ribadito che la questione dovrà essere vagliata dalla direzione (...).*

97. Nel dettaglio di un reclamo di settembre 2009, si legge: *“telefonata complicata e lunga. dal momento in cui le dico l’importo della rata (435) urla in continuazione ed è agitatissima.(...) già adesso fa fatica a sottrarsi + di 400 € dalla pensione statale, di cui vive, ha 2 opere in pagamento e non ha altre fonti di reddito (...).chi è andato da lei le ha detto che le rate sarebbero andate in coda alle altre e avrebbero avuto lo stesso importo, cioè circa 200 €, inoltre le hanno chiesto il permesso di dare il suo nominativo per il noleggio delle sue opere alle mostre, con il quale avrebbe potuto pagarsi qualche rata. permesso che lei ha accordato. non intende ricevere le opere, dice di non spedirle e che rinuncia all’anticipo. le faccio presente che ha firmato un ctr e che qualcosa avrà pure immaginato che succedesse, (...)”¹¹⁶ (enfasi aggiunta).*

98. Nel dettaglio di un reclamo di giugno 2009, si legge: *“in relazione al nuovo ctr che ha annullato, la cliente che mi chiama spesso e volentieri, mi dice che è un po’ perplessa e agitata, perché [omissis] le avrebbe detto che se non comprava questa ultima opera non avrebbe avuto diritto alla rivalutazione. Intanto le ho detto che le sue opere valgono a prescindere e di stare tranquilla (NB: c’è una figlia bella agguerrita che la segue e con cui ho già parlato); le ho detto che uno non è che ha diritto o no alla rivalutazione, ma le ho spiegato che sono opere che si rivalutano nel tempo. le ho detto che forse il discorso di ap era inteso nel senso che se uno ha la collana completa il loro valore potrebbe essere più elevato”¹¹⁷.* Nel dettaglio di un reclamo di

truffato, preso in giro e dice che se non riceve una telefonata da [omissis] entro le 17 va dai carabinieri e lo denuncia. Nel frattempo, pur non avendo la copia del contratto che non gli è stata lasciata, (...) ci ha inviato a/r per annullare. Ho provato a tranquillizzarlo dicendo che la tessera e servizi sono parte di un progetto che comprende anche volumi molto importanti, ma lui non ha mai sentito parlare di volumi (...)” (enfasi aggiunta).

¹¹⁶ Cfr. doc. 117. Nel dettaglio di un altro reclamo di ottobre 2009, si legge: *“Parlo col cl chiedendo di verificare insieme i dati del ctr. quando gli parlo del finanziamento dice: “quale finanziamento?”. Dice che è d’accordo con [omissis] che la Fondazione pagherà le rate, lui non ha soldi. Gli spiego molto chiaramente che la Fondazione non pagherà le rate e che le rate sono a carico del cliente e che probabilmente c’è stato un fraintendimento e che quello che fa fede è ciò che c’è scritto sul suo ctr ma lui sembra non recepire. (...)”*(enfasi aggiunta).

¹¹⁷ Cfr. un altro reclamo del 30 giugno 2009, in cui si legge: *“contattato per una carta di credito in scadenza, vengono fuori molte cose dette dagli ap che si sono succeduti, non ultimo il fatto che se non avesse acquistato la seconda opera, non avrebbe ottenuto un atto notarile che gli avrebbe consentito di lasciare le opere ai suoi figli. Specifico che una volta pagate le opere, queste ultime sono sue e può farne quello che crede. Adesso si trova con un’opera che non voleva e che gli hanno detto prima che è gratis, poi che può pagare quando vuole, basta che chiami il servizio clienti. Lo prego di chiamare qui in azienda per chiarire eventuali dubbi, lo rinforzo nel valore dei suoi acquisti e nei progetti legati l’uno all’altro, non posso confermarli che le opere sono gratis e che valgono 30.000 €. Inoltre si è sentito obbligato in malo modo a firmare la seconda opera, avendogli detto che con il primo annullo aveva compiuto un atto gravissimo contro la società”* (enfasi aggiunta); in un altro reclamo del 5 giugno 2009, quando il cliente tocca l’argomento della promessa di aste per ricollocare

giugno 2009, in cui il cliente ha affermato di aver sottoscritto il contratto per 230€ che non gli è stato rilasciato in copia, ritenendo che fosse l'intero importo dovuto e non quello della singola rata da versare per 24 mesi, il Servizio Clienti afferma: *“gli dico che se il problema è di tipo economico lo possiamo aiutare, ma gli ribadisco più volte con fermezza che il ctr NON SI ANNULLA. Minaccia di rivolgersi ad un legale e lo invito a farlo perchè per noi il ctr è regolare e da lui regolarmente firmato”* (enfasi aggiunta).

99. Nel dettaglio di un reclamo di settembre 2010, si legge: *“la cl mi racconta che [omissis] le avrebbe detto che le rate sarebbero partite nel 2012. Le preciso che sul contratto c'è scritto a 90 giorni per cui in realtà sarebbero a fine 2010. La cl mi dice che [omissis] le aveva parlato invece del 2012 perchè a dicembre avrebbe dovuto esserci una manifestazione a Bologna in cui tutti i nostri clienti avrebbero potuto vendere le loro opere e ricavare molti soldi, in questa occasione ci sarebbe stato Sgarbi come ospite. Le dico che non sono a conoscenza di questa iniziativa e le faccio il solito discorso sulla rivendita. La cliente comprende la nostra posizione, ma che Argentesi di questo avvenimento le aveva dato la certezza assoluta (...). La cl poi mi dice che proprio per questa possibilità di vendita di dicembre non avevano stabilito nulla sul contratto, l'importo delle rate, quante rate dovevano pagare perchè con tutto quello che la cl avrebbe guadagnato avrebbe potuto saldare quest'opera. Le faccio presente che se guarda la nuova cedola è già tutto stampato quindi sicuramente non si saranno capiti”* (enfasi aggiunta)¹¹⁸.

100. Nel dettaglio di un reclamo di luglio 2010 è scritto: *“chiama la sig.ra (...) (anche lei cl) sia lei che il marito sono incavolatissimi con [omissis]. quando è andato per l'ultimo contratto li ha convinti soprattutto facendo leva sulla tiratura bassissima. solo 25 esemplari e il presidente in persona ha selezionato i nominativi cui presentare questa opera che ovviamente si rivaluterà tantissimo. “risolto con un invio di un omaggio””*.

101. La tabella che segue evidenzia alcuni esempi di tipologia di reclamo e di soluzione adottata da FMR.

le opere acquistate tanto che la decorrenza dei pagamenti era stata lasciata in bianco, il Servizio Clienti ha annotato “ho evitato di approfondire”.

¹¹⁸ Nel dettaglio relativo a un reclamo di luglio 2010, è scritto: “La cl mi racconta che (...) lei non voleva più essere contattata da noi se non per vendere le opere. A giugno è andato am [omissis] dicendole che poteva vendere tutte le sue opere entro novembre ma doveva acquistare l'ultima altrimenti alla sua collezione mancava un pezzo fondamentale. Sostiene che l'am le abbia detto: “ah no, senza l'opera Declaration, non può assolutamente rivendere. Lei paga 250 ora e 250 a settembre e poi vengo da lei per quella data e ci accordiamo per la rivendita...entro novembre le rivendo tutto e potrà guadagnare fino a 30.000 €” (Ri)badisco alla cl che non ci possono essere delle certezze per quanto riguarda la rivendita soprattutto sulla tempistica. la cl è molto arrabbiata e delusa, parla di truffa e di imbroglio”, (enfasi aggiunta).

Data reclamo	Tipologia di problema	Soluzione
20/05/2010	Cedola difforme (finanziamento e firme)	" 21/05 <u>Abbiamo convinto il cl a non perdere l'opera. Il cliente ci invierà un fax per chiedere di poter pagare questo contratto in 24 mesi a decorrere da dicembre 2010 mentre salderà il ctr del Quirinale entro fine mese</u> "
06/07/2010	Rivendita Riacquisto o Rivalutazione " <u>lascio in sospeso questo ctr, dicendole comunque che è un contratto e che in qualche modo andrà onorato, dal momento che ha messo le sue firme</u> "	RISOLTO CON UNA RIDUZIONE
10/09/2010	Rivendita Riacquisto o Rivalutazione " <u>entro luglio verrai contattato perchè in settembre nella tua chiesa verrà fatta una mostra/manifestazione per vendere le tue opere</u> "	POSTICIPATO A MARZO 2011
18/05/2010	Rivendita Riacquisto o Rivalutazione " <u>Cerco di rinforzarlo nei suoi acquisti e di parlargli del valore delle caratteristiche delle opere e del valore simbolico che hanno all'interno delle varie iniziative, senza escludere che un giorno possano acquistare un grande valore, determinato dal mercato, di cui sono tante le variabili</u> "	CHIARITA LA NOSTRA POSIZIONE
12/04/2010	EQUIVOCARE IL PREZZO	HA PROMESSO DI SALDARE
15/11/2010	Rivendita Riacquisto o Rivalutazione " <u>Spiego alla cl che noi non ci occupiamo di rivendita e riacquisti di opere, che ci conosce da tanto e sa che noi vendiamo solo, che non so se [AM] ha accordi privati con qualche cl che vuole acquistare le sue opere ma che in ogni caso non dovrebbe basare i suoi nuovi acquisti su una eventuale rivendita. (...). Le dico che è un peccato perdere qs opportunità, che l'opera è importantissima (le parlo di DUCROT e le spiego che è stato definito il nuovo BERNINI) e alla fine la cl decide di tenere l'opera. riesco anche a convincerla di pagarla in contanti (il contratto è stato poi annullato come da indicazioni di [AE]).</u> "	" Il contratto è comunque stato annullato da [AE] in quanto riteneva fosse troppo pericoloso"

102. La presentazione contenuta nel documento denominato "Annulli Rete Italia 2010" descrive le causali di annullo, raggruppate in quattro categorie, e le indicazioni operative fornite da FMR sulla loro gestione. Ai fini che qui interessano, si evidenzia che:

i) in presenza dei c.d. “*Annulli per solvibilità*” (comprendenti le ipotesi di non solvibilità del cliente, di richiesta di differire i pagamenti oltre 6 mesi dopo la sottoscrizione del contratto come promesso dall’AM o scritto direttamente sulla cedola, di cattivi pagatori evidenziati dalle finanziarie, di clienti con più di due rate scadute sui precedenti finanziamenti), FMR preveda di annullare il contratto dopo aver contattato il cliente tramite il Servizio Clienti “*se non accetta alcuna nostra proposta (saldo, maggior anticipo, RID, riduzione del contratto)*” oppure “*per tentare un anticipo dei pagamenti e dopo essere stato respinto dal Commerciale che non ha risolto*”;

ii) a fronte di “*Altri Annulli*” (e, in particolare, nei casi di annullo legale, oltre i termini, post giacenza, problemi personali, reclamo grave e promesse AM), FMR ha disposto di procedere all’annullamento “*dopo essere stato affidato al S. Clienti per tentare di salvare il contratto e poi respinto al Commerciale*” o quando il cliente “*ha rifiutato l’opera e ha accettato le proposte del S. Clienti per salvare il contratto*”, oppure ha affermato che “*si tratta quasi sempre di contratti corretti dal punto di vista formale che si annullano prima o dopo la consegna dell’opera dopo aver ricevuto documentazione che attesta seri problemi personali o l’incapacità di intendere e di volere del cliente*” o, infine, contratti che si annullano a causa di un reclamo o di una promessa dell’AM “*non gestibili dal Servizio Clienti (promessa di rivendita, decorrenza di pagamento non sostenibili, partecipazione ad eventi inesistenti, cedola difforme per prezzo/opera, sottoscrizione di contratto equiparate a firme non impegnative)*”¹¹⁹.

103. Nella parte del documento in cui FMR individua le “*proposte di miglioramento*”, si legge, in particolare:

Tipologia di annullo	Causa	Proposta migliorativa
Annullo entro i termini	Consolidamento insufficiente	Introdurre il nuovo depliant di consolidamento
Annullo solvibilità, varie ipotesi	Problemi di solvibilità dei Clienti	Sviluppo di incentivi sul pagamento (sconto 30%)
Annullo oltre i termini	Clienti con dichiarati problemi economici o familiari che non riusciamo a convincere e sottoscrizioni diverse con anomalie	Continuare con le proposte di saldo. Proposta di introduzione di grafiche omaggio
Annullo reclamo grave/promesse AM	Mancato rispetto codice deontologico da parte della rete commerciale	Continuare nell’attività di monitoraggio e presidio del Codice deontologico. Convocazione in sede degli AM irregolari.

104. E’ stata, infine, acquisita copia dell’e-mail che un AE ha inviato a gennaio 2011 al responsabile *marketing* di FMR, affermando di avere necessità di fissare un appuntamento con un cliente, in relazione a un reclamo grave su una pratica di un AM del proprio gruppo, e di essere “*in*

¹¹⁹ Cfr. doc. 91.

grado di risolvere “grana” e salvare contratto. L’appuntamento va bene anche per le 11,30. Poi resto del Planning (...) dalle 14,30-20,30 (...)”¹²⁰ (sottolineatura aggiunta).

2.5 Il riferimento al codice di condotta del Movimento dei Consumatori nella documentazione contrattuale

105. Nei “*Documenti di sottoscrizione*” predisposti per la raccolta degli ordini dei clienti e in uso almeno fino a metà 2009 risulta che “*FMR aderisce al codice di condotta elaborato dal Movimento Consumatori*”. Nel corso del procedimento, tale associazione ha dichiarato di non aver disposto alcun codice di condotta a cui le aziende possono ispirarsi nei rapporti con i consumatori¹²¹.

106. FMR, nel fornire le informazioni richieste in sede di avvio del procedimento, ha prodotto copia della fattura relativa all’attività di consulenza affidata alla menzionata Associazione nel 2003-2004, per la verifica dei propri contratti commerciali. Essa, inoltre, ha prodotto copia di una e-mail interna del 28 febbraio 2005 volta a verificare lo stato di pagamento di tale fattura a favore dell’Associazione Movimento Consumatori, con la quale FMR “*ha collaborato nel 2003/inizio 2004 per una serie di progetti come per esempio far verificare le cedole per i clienti e inserire sulle stesse il loro logo (...)*”; copia dell’e-mail del 7 novembre 2003 con cui FMR chiede all’associazione di poter inserire nelle cedole contrattuali la frase “*il testo del presente documento è stato redatto in collaborazione con il Movimento Consumatori*” + relativo logo”; copia dell’e-mail del 9 novembre 2003, nella quale un esponente qualificato della Segreteria chiede a FMR che “*poiché la collaborazione con Art’è non si limita alla verifica delle clausole contrattuali, noi preferiremmo evidenziare l’impegno a rispettare tutte le regole concordate con il MC e quindi inserire una frase del tipo “Art’è aderisce al codice di condotta (o deontologico) elaborato dal Movimento Consumatori”*”.

107. Infine, FMR ha allegato la bozza di contratto di consulenza con l’associazione, comprendente la “*verifica dei contratti commerciali di ART’É. In particolare, verranno esaminati, sotto il profilo del rispetto delle norme a tutela dei diritti dei consumatori(...)*” e la “*definizione di un codice di condotta da parte del Movimento Consumatori o, se del caso, integrazione dei codici di condotta eventualmente già adottati dalle società del gruppo ART’É, al quale queste ultime si impegnano ad aderire, con la possibilità di comunicarlo esternamente nei propri rapporti commerciali*”¹²².

3) Le argomentazioni difensive del professionista

108. Nella memoria di marzo 2011, FMR ha, in particolare, sottolineato la bontà del proprio operato, come risulterebbe dal quadro sinottico fornito che dimostrerebbe che, nel periodo 2007-2010, i reclami ricevuti sono stati decrescenti e hanno una bassa incidenza (in media del 4%) sul numero dei contratti fatturati, a fronte di una percentuale significativa (circa il 30%) di annulli effettuati sui contratti conclusi¹²³. Secondo FMR, dato il proprio sforzo costante nella selezione, formazione e monitoraggio della rete di vendita, documentati dalle lettere di richiamo, di storno delle provvigioni e di risoluzione dei contratti di agenzia prodotti in relazione al periodo di riferimento¹²⁴, i fatti segnalati rappresenterebbero episodi isolati e fisiologici, peraltro

¹²⁰ Cfr. doc. 143.

¹²¹ Cfr. doc. 46.

¹²² Cfr., rispettivamente, gli all. 7.3, 7.1 e 7.2 al doc. 195.

¹²³ Cfr. all. 2.15 e 3.9 al doc. 195.

¹²⁴ Cfr. allegati 2.6-2.8 al doc. 195.

strumentalmente utilizzati dai clienti per ottenere l'annullamento del contratto, al di fuori dei termini, per sopravvenute esigenze o valutazioni personali. Inoltre, la circostanza che molti dei segnalanti siano riconducibili allo stesso legale, dimostrerebbe che la società sarebbe vittima di un vero e proprio attacco mediatico. Pertanto, le condotte oggetto di contestazione, non essendo suscettibili di ripetersi nel tempo, non potrebbero costituire una pratica commerciale ai sensi dell'art. 18, lettera d), del Codice del Consumo¹²⁵.

109. Inoltre, secondo FMR i propri messaggi promozionali non sarebbero idonei a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, in quanto sono del tutto coerenti con le campagne pubblicitarie dei concorrenti (Utet, Treccani ed Editalia). Anche questi, infatti, prometterebbero la possibilità di ricevere opere in omaggio, chiamando il numero verde o fornendo i propri dati, spesso ricorrendo a impostazioni del messaggio e ad espressioni simili, anche perché l'agenzia di *direct marketing* sarebbe la stessa di cui si avvale FMR¹²⁶. Pertanto, ritenere scorretti soltanto i messaggi diffusi da quest'ultima significherebbe discriminare ingiustificatamente tale società rispetto agli operatori del settore¹²⁷.

110. Nella memoria del 13 aprile 2011, FMR ha sottolineato che la giurisprudenza avrebbe affermato che *“il messaggio pubblicitario mediante il quale si rende noto che i soggetti che interverranno a una manifestazione commerciale saranno destinatari di un omaggio non è ingannevole se, in realtà, la dazione dell'omaggio è subordinata alla partecipazione, nell'ambito della più ampia manifestazione commerciale, alla presentazione di uno specifico prodotto commercializzato dalla società che ha diffuso il messaggio; invero, nessun consumatore medio, ragionevolmente avveduto, può ritenere che il ritiro di un omaggio nel corso di un'esposizione commerciale non comporti quantomeno l'onere di assistere alla presentazione di un qualche prodotto tra quelli commercializzati dalla società”*¹²⁸.

111. FMR ha, altresì, sottolineato che nei propri messaggi le opere omaggio possono essere ricevute *“chiamando un apposito numero verde, compilando un modulo on-line, oppure, ancora, spedendo una cartolina. In ogni caso, per la definitiva consegna di quanto richiesto, è FMR, tramite propri operatori, a contattare telefonicamente (il contenuto delle telefonate - script - è riportato nel doc. 3.15) i soggetti interessati per fissare un appuntamento fra essi e un AP”*. Anche nell'unico caso di vendita diretta con visione gratuita dell'opera *“Sacre Arti”* volta a celebrare l'anniversario della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, senza passare attraverso la visita al cliente dell'AP, la compilazione della cartolina sarebbe stata richiesta al fine di ricevere via posta in visione gratuita il predetto volume a pagamento insieme a un carnet gratuito della collezione Papeterie di FMR. Al termine del periodo di visione, il potenziale cliente sarebbe stato libero di decidere se tenere o meno il volume, trattenendo comunque l'opera ricevuta in omaggio.

112. Secondo FMR, i propri messaggi non potrebbero definirsi ingannevoli, in quanto non prometterebbero che il prodotto omaggio richiesto possa essere consegnato senza alcun contatto personale con collaboratori di FMR (come avverrebbe attraverso un invio postale) e, pertanto, non comprende in che cosa consista la scorrettezza della propria condotta se richiede al soggetto interessato la disponibilità a fissare un appuntamento per consegnare il quaderno in omaggio

¹²⁵ FMR richiama la sentenza del Tar Lazio, Sez. I, del 19 novembre 2010, n. 336688, (PS/4732, Passante di Mestre).

¹²⁶ Cfr. doc. 195.

¹²⁷ Cfr. l'all. 10.9 al doc. 195 comprendenti alcuni esempi di messaggi di operatori concorrenti.

richiesto, anche in virtù del fatto che l'AP non si presenta "di sorpresa" a casa del potenziale cliente, ma previo appuntamento concordato con il *Call Center*. Al tempo stesso, FMR ritiene che l'espressione "senza alcun impegno, maggiori informazioni sull'opera (...)", contenuta nelle cartoline da compilare per richiedere il predetto omaggio, metterebbe di per sé a conoscenza il potenziale acquirente della circostanza che il quaderno gratuito richiesto possa essere ricevuto soltanto unitamente alla presentazione diretta di un'altra opera a pagamento, anche tenuto conto del pregio e valore dell'opera e del fatto che nessuno potrebbe ritenere che un'iniziativa culturale non abbia anche un preciso obiettivo commerciale dell'impresa. In ogni caso, il cliente contattato dal *Call Center* potrebbe sempre rifiutare l'incontro proposto.

113. In ogni caso, a seguito della presentazione presso il domicilio del cliente dell'opera a pagamento, l'omaggio proposto nei messaggi verrebbe comunque consegnato, anche qualora questi decida di non acquistare l'altra opera presentata in vendita. A sostegno di ciò, FMR ha prodotto l'elenco di 814 clienti a cui avrebbe spedito per posta, dal 2007 ad oggi, l'opera offerta in omaggio nell'ambito di varie iniziative di *marketing*, senza aver fissato un appuntamento con i propri collaboratori¹²⁹, un documento denominato "*Spese postali reparto direct marketing (2007-2010)*", che indicherebbe, mese per mese, le spese postali sostenute per inviare i propri quaderni omaggio "*Viaggio in Italia*"¹³⁰, nonché un prospetto che, sempre nel periodo considerato, evidenzierebbe l'invio per posta di oltre 800 libri omaggio rispetto agli oltre 300.000 appuntamenti fissati e alle circa 10.000 opere vendute¹³¹.

114. FMR, inoltre, contesta che il consumatore possa essere indotto ad assumere una decisione immediata, in violazione dell'art. 23, lettera g), del Codice del Consumo, posto che tra l'appuntamento telefonico e la successiva visita trascorrerebbe un certo lasso di tempo che gli permette di rimeditare sugli eventuali acquisti. Inoltre, anche nel corso dell'appuntamento con l'AM, che prevede una certa durata, il cliente può conoscere ogni dettaglio delle opere e chiedere ogni chiarimento prima di decidersi all'acquisto. Secondo FMR, la peculiare modalità di vendita adottata e sopra descritta, non consentirebbe neppure di ottenere tale effetto (indurre all'acquisto un cliente indeciso in un tempo molto limitato), posto che la visita dell'AM si protrae "*se necessario anche per diverse ore*". Infine, le opere proposte sarebbero effettivamente a tiratura limitata e i *colophon* delle opere vendute tra il 2007 e il 2010, prodotti da FMR, dimostrerebbero che si tratta di una qualità reale e spendibile nelle presentazioni commerciali¹³².

115. Quanto alle promesse di realizzare un proficuo investimento economico attraverso l'acquisto delle opere proposte dagli AM, ricollocandole nel cd. "mercato secondario", FMR richiama la posizione ufficiale dell'azienda espressa fin dal 2003 dal proprio vice-presidente, secondo cui lo studio di due autori austriaci su un ampio numero di opere d'arte avrebbe evidenziato che, in un

¹²⁸ Cfr. doc. 200, nel quale FMR ha citato la sentenza del Tar Lazio, Sez. I, del 19 marzo 2010, n. 4323 (PI6176, *Congress Italia - Promozione Diadora*).

¹²⁹ Cfr. l'all. 3.4 del doc. 195, relativo all'invio dei volumi *Eikon*, proposto in omaggio nell'ambito della Campagna per gli 80 anni di Papa Ratzinger (2007), *Le Religioni e le arti* legata al 60° anniversario della Dichiarazione Universale sui Diritti Umani (2008), Michelangelo l'arte, gli affetti, relativa ai 500 anni da quando l'artista inizia a dipingere la Cappella Sistina (2008), Giotto legata ai 700 anni degli affreschi della Basilica Superiore di Assisi (2009), *Immagine di Maria* per i 150 anni dalla Prima apparizione di Lourdes (2008), *San Paolo nell'arte* per l'anno giubilare di San Paolo (2008/2009) etc.

¹³⁰ Cfr. l'all. 3.4.1 al doc. 195.

¹³¹ Cfr. l'all. 3.3 al doc. 195.

¹³² Cfr. all. 4.5 al doc. 195.

arco temporale di 350 anni, il tasso medio di rivalutazione sarebbe stato dell'1,5%¹³³. In ogni caso, tali promesse sarebbero frutto dell'iniziativa autonoma di soggetti privi del potere di rappresentanza della società e comunque avrebbero natura meramente iperbolica, ai sensi dell'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo.

116. In ogni caso, le opere proposte avrebbero un intrinseco valore artigianale di pregio e il livello della concezione artistica proposta e degli artisti coinvolti, riconosciuto nella perizia allegata da FMR, in cui si legge che *“il rapporto tra valore di mercato (prezzo richiesto) e valore materiale di tali produzioni è normalmente un multiplo consistente, in un ordine che va mediamente da 10:1 a 20:1, tipico degli oggetti di lusso”*, al pari di altre produzioni correnti della moda, del design etc.¹³⁴.

117. Rispetto al fatto di rivolgersi a un *target* debole di consumatori, l'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo, secondo FMR, non avrebbe la conseguenza di individuare una maggior intensità del criterio di diligenza professionale, bensì quello di valutare l'idoneità della condotta secondo il parametro del consumatore medio di quel gruppo.

118. Si tratta di una norma che, a giudizio del professionista, non costituirebbe un'ipotesi di pratica commerciale scorretta a sé stante e sarebbe comunque un'accusa ingiusta e particolarmente mortificante per la società che, invece, rivolgerebbe iniziative senza scopo di lucro proprio alle categorie di soggetti svantaggiati. In quest'ottica andrebbe letta l'e-mail dal titolo *“nonnini”* di cui al doc. 132, in quanto connessa all'attenzione di riservare posti nelle prime file, su specifico invito, ad appartenenti ad ospiti di case di riposo, centri anziani e simili, alla serata delle prove generali che avrebbe preceduto lo spettacolo organizzato per il 29 maggio 2008, in occasione della donazione alla città di Bologna del volume *“Michelangelo. La dotta mano”*. FMR ha allegato copia di numerosi articoli di stampa locali relativi allo spettacolo e all'evento appena ricordati e della presentazione interna sull'articolazione dell'iniziativa, da cui risulterebbe il riferimento alla serata di prova¹³⁵.

119. Né secondo FMR potrebbe evincersi l'esistenza di una politica di *marketing* rivolta a sollecitare specificamente tali categorie di soggetti dal doc. 75, trattandosi di una mera estrapolazione di nominativi rispondenti alla parola *“pensionati”*, a seguito di una selezione specifica, parola che invece scomparirebbe del tutto in presenza di una vera e propria strategia di mercato. Tale *“strategia”* troverebbe piena conferma in un ben preciso profilo statistico di suddivisione dei potenziali clienti tra le fasce di popolazione adulta (v. doc. 3.12) e dimostrerebbe una distribuzione del fatturato percentualmente analoga alla suddivisione per fasce d'età risultante dai dati ufficiali ISTAT¹³⁶.

120. Rispetto ai contratti sottoscritti da anziani, FMR ha sottolineato di aver adottato una procedura *“in automatico”* di gestione dei nominativi con data di nascita antecedente (oggi) al 31 dicembre 1931 e *“a campione”* sui clienti con data di nascita fra il 1931 e 1935, al fine di verificare la loro manifestazione di volontà all'acquisto o a ricevere visite a casa propria a scopi promozionali. FMR ha prodotto un elenco di casi in cui avrebbe cancellato molti nominativi¹³⁷. Nel corso dell'audizione del 13 maggio 2011, FMR ha precisato che *“la procedura automatica di*

¹³³ Cfr. all. 2.9 al doc. 195.

¹³⁴ Cfr. l'all. 4.2 al doc. 195.

¹³⁵ Cfr. all. 10.16 al doc. 195.

¹³⁶ Cfr. all. 3.11 e 3.12 al doc. 195.

*verifica dei contratti provenienti da clienti che hanno 75-80 anni è in vigore dallo scorso mese di febbraio. Tale procedura consiste nel ricontattare telefonicamente il cliente dopo aver verificato la completezza del Contratto da questo stipulato; nel corso della telefonata, dopo averlo ringraziato di essersi rivolto alla società e per la scelta dell'opera, si effettua un controllo metodologico, ripercorrendo tutti gli elementi del contratto e gli obblighi assunti, e poi si invia una raccomandata che riepiloga nuovamente tali elementi"*¹³⁸.

121. FMR ha prodotto, poi, copia del Modello organizzativo ai sensi del Decreto Legislativo. n. 231/2001 che, dal prossimo mese di settembre 2011, vigilerà sul rispetto del Codice di condotta e deontologico da parte della rete di vendita, sulla corretta gestione dei reclami da parte di FMR e sull'adeguatezza delle sanzioni irrogate in caso di accertata violazione delle procedure¹³⁹.

122. Infine, riguardo all'affermazione presente nei "*Documenti di sottoscrizione*", predisposti per la raccolta degli ordini dei clienti e in uso fino a tutto il 2009, secondo cui "*FMR aderisce al codice di condotta elaborato dal Movimento Consumatori*", FMR ha contestato il carattere rilevante dell'eventuale ingannevolezza di tale affermazione, di cui il consumatore verrebbe a conoscenza dopo essersi determinato all'acquisto del prodotto, peraltro sulla base di affermazioni (riguardanti le caratteristiche e il valore dell'opera etc.) che non menzionano tale aspetto. FMR ha sottolineato che nessuna delle segnalazioni richiamate nella comunicazione di avvio a supporto di tale contestazione conterrebbe lamentele riguardanti tale specifico profilo e che, comunque, il riferimento al Codice di condotta del Movimento Consumatori non sarebbe più in uso da giugno 2009. Infine, FMR ha sottolineato di aver agito legittimamente e in buona fede, sulla base dei rapporti intercorsi e dell'attività di verifica affidata all'associazione in questione¹⁴⁰.

123. In FMR ha osservato, altresì, che nessuna delle segnalazioni ricevute dall'Autorità e poste a base della comunicazione di avvio del procedimento riguarderebbe ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, invio di solleciti di pagamento non dovuti ecc.

124. Inoltre, FMR ha sostenuto che, proprio per come è strutturato il meccanismo di vendita-consegna-pagamento, la richiesta di pagamento da parte della creditrice FMR non potrebbe materialmente impedire od ostacolare l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore. Infatti, per le tempistiche della procedura (trasmettere l'ordine raccolto dall'AM in sede, acquisirlo e accettarlo da parte di FMR, consegnare l'opera a mezzo vettore al domicilio dell'acquirente e, infine, attendere che scadano i termini di pagamento), i 10 giorni dalla sottoscrizione per esercitare il diritto di recesso sarebbero già necessariamente ed ampiamente decorsi quando dovesse essere necessario inviare il sollecito di pagamento delle somme/rate dovute.

125. Inoltre, FMR ha affermato di non potere neppure giuridicamente ostacolare l'esercizio del diritto di recesso, in quanto tale dichiarazione recettizia produce comunque i suoi effetti se ritualmente e tempestivamente comunicata dal consumatore.

126. Inoltre, le richieste di pagamento da parte dei cessionari del credito non sarebbero più attribuibili a FMR, in quanto, avendo ceduto il contratto ai sensi dell'art. 1260 c.c., essa non sarebbe più titolare del credito medesimo e le società finanziarie agirebbero *iure proprio* e non per conto di FMR.

¹³⁷ Cfr. doc. 3.10 al doc. 195.

¹³⁸ Cfr. doc. 209.

¹³⁹ Cfr. docc. 209 e 218, all. A.

¹⁴⁰ Cfr. il punto 4 delle memorie difensive, doc. 195.

127. Quanto alle richieste di pagamento di somme dovute sulla base di un contratto in bianco, FMR ha sottolineato, da un lato, che ciò contrasterebbe in modo stridente con le linee guida e la *policy* aziendale della società, tanto che ciò sarebbe avvenuto soltanto nel caso (isolato) di uno dei segnalanti e, dall'altro, che nel caso di un segnalante, già cliente di FMR, sarebbe stata strumentalmente invocata la nullità del contratto ex art. 1418 cod. civ. per indeterminatezza dell'oggetto del contratto.

128. Con riferimento alla contestazione di aver frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso sia disattendendo le richieste ricevute dai consumatori, sia omettendo di fornire un'informativa adeguata sull'esistenza e modalità di esercizio del diritto stesso, FMR ha sottolineato di aver annullato, dal 2007 ad oggi, in media circa il 30% dei documenti di sottoscrizione ricevuti e che non ogni pretesa del sottoscrittore di un valido contratto al fine di disattendere gli impegni contrattuali assunti determinerebbe per ciò stesso una violazione del Codice del Consumo.

129. Né potrebbe ravvisarsi, secondo FMR, un ostacolo all'esercizio del diritto di recesso nel fatto di interpretare l'art. 64 del Codice del Consumo, comprendendo la giornata di sabato (considerata come lavorativa) nel computo dei dieci giorni lavorativi per l'esercizio del diritto di recesso sia perché l'art. 2 della legge 27 maggio 1949, n. 260 considera come giorni festivi (a parte le note festività) soltanto le domeniche, sia perché la recente giurisprudenza avrebbe confermato che il sabato non è giorno festivo¹⁴¹, sia perché la circostanza che per alcune categorie di lavoratori il sabato sia giornata non lavorativa non consentirebbe di per sé di considerare il sabato ad altri fini come un giorno festivo.

130. Quanto all'omessa informativa sul diritto di recesso, FMR ha ricordato che l'operatore commerciale, addetto alla promozione della vendita, dovrebbe occuparsi della trattativa contrattuale e della sua formalizzazione, secondo quanto indicato nella metodologia di vendita, e quindi dovrebbe *“illustrare il prodotto, le sue caratteristiche, indicare il prezzo, eseguire la compilazione delle cedole contrattuali, rispondere alle domande che il cliente gli rivolge ed altro ancora; ma, di certo, egli non ha anche l'obbligo di avventurarsi in temi giuridici che la legge non gli assegna e che, anzi, la legge medesima spiega come e quando dover sviluppare, ovvero mediante una informativa sul diritto di recesso che deve essere data necessariamente in forma scritta, in uno con il documento contrattuale, di cui una copia viene rilasciata al cliente consumatore”*, proprio secondo quanto previsto dall'art. 64 del Codice del Consumo (sottolineatura aggiunta).

131. Nel momento in cui FMR rilascia copia del contratto contenente in forma scritta l'informativa sul diritto di recesso, resa separatamente dalle condizioni generali di contratto e posta nel medesimo ed unico foglio costituente il documento contrattuale, sul retro del frontespizio ove vengono invece raccolte le generalità delle parti, l'indicazione del prezzo, il prodotto, le sottoscrizioni e le altre condizioni particolari del contratto, FMR avrebbe pienamente soddisfatto l'obbligo specifico di informazione che le incombe sul punto¹⁴².

¹⁴¹ FMR richiama, in particolare, le sentenze della Cass. Pen., Sez. III, del 24 giugno 2010, n. 34877, della Cass. Civ., sez. II, del 3 marzo 2009, n. 5114, sia della Cass. Civ., sez. lav., 22 luglio 2009, n. 17103 e del 15 febbraio 1990, n. 1132, e l'art. 155, comma 5, c.p.c. in tema di calcolo dei termini processuali.

¹⁴² Ciò risulterebbe dai documenti contrattuali in possesso dell'Autorità e forniti da FMR come all. 9.4 al doc. 195.

132. Il 7 giugno 2011, FMR ha presentato copia dei *coupon* cartacei ed elettronici attualmente diffusi, in cui è stata inserita la frase: “*Con il volume riceverà, senza alcun impegno, maggiori informazioni sull’opera Italia. Bellezza eterna*”¹⁴³, nonché considerazioni di dettaglio al fine di dimostrare l’infondatezza e la pretestuosità di ulteriori segnalazioni pervenute nel corso del procedimento¹⁴⁴. FMR ha inoltre allegato copia delle lettere di sospensione dall’incarico e/o di risoluzione del contratto nei confronti di altri AM disposte nel corso del procedimento.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

133. In data 4 marzo 2011, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell’art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di contestazione¹⁴⁵.

134. Riguardo alle omissioni informative presenti nei messaggi stampa, *internet* e cartoline circa la reale natura dell’offerta e la natura del processo di vendita, FMR si è impegnata “*per il futuro a rendere il messaggio dell’omaggio vieppiù trasparente, in particolare accompagnando sempre e comunque, su qualunque mezzo, l’offerta omaggio alla dicitura “con il volume riceverò, senza alcun impegno, maggiori informazioni su...”*”, o diciture similari al fine di chiarire ulteriormente che l’omaggio, ancorché non subordinato all’acquisto del prodotto, è comunque legato alla presentazione della società o delle sue opere.

135. Con riferimento alla prospettazione di particolari vantaggi quanto al prezzo e all’indebito condizionamento esercitato anche nei confronti di soggetti vulnerabili, la società ha proposto di:

i) “*imporre contrattualmente agli art.promoter, ad integrazione e specificazione dei contratti e allegati e della metodologia di vendita, a richiedere al cliente consumatore, al termine dell’illustrazione del prodotto offerto in vendita, se tale illustrazione gli è parsa esauriente e comunque se ha domande ulteriori da porre; il tutto prima di passare all’eventuale fase di formalizzazione mediante compilazione e sottoscrizione della nota d’ordine;*

ii) *precisare ai propri venditori, attraverso una ulteriore e più specifica formulazione delle disposizioni contrattuali (con previsione anche di apposite sanzioni), i divieti già previsti [dai contratti in uso];*

iii) *trasformare da procedura a campione a procedura automatica, la verifica delle proposte d’ordine anche per i clienti di età compresa tra i 75 e gli 80 anni, così come già avviene per gli ultraottantenni*”, al fine di verificare la reale volontà del consumatore di ricevere la visita dell’AP.

136. Con riferimento alla condotta concernente il riferimento nella documentazione contrattuale al codice di condotta del Movimento dei Consumatori, il professionista si è impegnato “*a non accettare di inserire nei formulari contrattuali con la clientela future eventuali menzioni di attestazione di adesione a codici di condotta di associazioni terze che non le vengano consegnate in forma scritta*”.

137. Con riferimento, infine, alla condotta riguardante principalmente ostacoli non contrattuali opposti all’esercizio dell’esercizio di recesso, FMR ha proposto di inserire nell’informativa sul diritto di recesso una idonea specificazione del fatto che il giorno di sabato non verrà considerato nel computo dei dieci giorni lavorativi utili per l’esercizio del diritto stesso.

¹⁴³ Cfr. all. B al doc. 218

¹⁴⁴ Cfr. (docc. 134, 194, 199 e 202).

138. In audizione, FMR ha precisato che tutti gli impegni proposti sono stati o sono in procinto di essere attuati e, il 7 giugno 2011, ha prodotto copia dei nuovi coupon cartacei ed elettronici in distribuzione, dei nuovi Documenti di sottoscrizione, in cui ha precisato che ai fini del computo dei 10 giorni lavorativi per esercitare il diritto di recesso non si considera il sabato¹⁴⁶.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

139. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 20 giugno 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

140. Con parere pervenuto in data 15 giugno 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi oggetto di valutazione si concretizzano nell'offerta di prodotti editoriali, senza fornire adeguate informazioni al potenziale consumatore delle effettive caratteristiche e condizioni contrattuali con le quali il contratto proposto si esplica e può essere concluso. Al riguardo, l'impostazione stessa dei messaggi, sia nella forma orale che scritta, veicolano al consumatore medio un'informazione non trasparente né tanto meno circostanziata rispetto alla procedura da seguire per ottenere i prodotti promossi. Il professionista, infatti, induce il consumatore medio a compilare il *form* presente sul sito *internet*, oppure ad accettare la proposta commerciale del *promoter* dietro la promessa di ricevere premi, quando in realtà l'ottenimento dell'omaggio è subordinato all'accettazione di una presentazione, presso il domicilio del consumatore, di un'altra opera a pagamento;
- la condotta del professionista risulta essere altamente lesiva degli interessi del potenziale cliente, in quanto, sulla base di una promessa non trasparente ovvero di un'offerta di natura gratuita, lo induce ad essere destinatario di una proposta commerciale onerosa;
- nel caso di specie, le informazioni omesse o incomplete sono tali da indurre in errore i destinatari in ordine alle effettive caratteristiche e alle condizioni economiche delle offerte pubblicizzate. Infatti, il professionista utilizza, in maniera mendace, quale leva motivazionale all'acquisto dell'opera a pagamento, argomenti quali la particolare convenienza economica dei prodotti promossi, la limitata disponibilità degli stessi nel tempo, ecc. rendendo la pratica idonea a condizionare in maniera indebita il comportamento dei potenziali acquirenti;
- l'ambiguità della comunicazione commerciale risulta amplificata dalla circostanza che fra i destinatari dei messaggi ingannevoli vi sono anche soggetti particolarmente vulnerabili, per i quali l'articolo 20, comma 3, del Codice del Consumo evidenzia l'esigenza di una tutela specifica e rafforzata. In quest'ottica, gli anziani possono essere considerati particolarmente esposti e vulnerabili alla pratica commerciale contestata. Al riguardo, le informazioni non esaustive e poco chiare contenute nei messaggi diffusi dal professionista, soprattutto con riferimento a quelli

¹⁴⁵ Cfr. doc. 195.

¹⁴⁶ Cfr. doc. 209. In all. b al doc. 218, FMR ha prodotto copia dei coupon cartacei, i cui ha inserito il seguente claim: "Sì, desidero ricevere una copia omaggio del volume Italia Antica. Con il volume riceverò, senza alcun impegno, maggiori informazioni sull'opera Italia. Bellezza eterna" e in quelli per richieste di informazione via *internet* il claim: "Chiedi subito informazioni su ITALIA bellezza eterna, riceverai IN REGALO il volume Italia Antica".

telefonici, circa le modalità con cui possono ottenere l'omaggio proposto, ovvero i prodotti pubblicizzati, possono risultare particolarmente pregiudizievoli;

– la pratica commerciale risulta aggressiva, in quanto idonea a limitare considerevolmente, se non ad escludere, la libertà di scelta degli utenti in ordine alla sottoscrizione degli abbonamenti in questione, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

1. Premessa

141. Preliminarmente si osserva che gli impegni proposti dal professionista nel corso del procedimento non possono essere accolti in quanto relativi a condotte “*manifestamente scorrette e gravi*”, per le quali l'istituto degli impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. Rilevano a tale riguardo una serie di considerazioni. Tali condotte, infatti, appaiono caratterizzate da un elevato grado di offensività in quanto suscettibili di determinare un consistente pregiudizio economico complessivo a danno dei consumatori, in ragione degli elevati importi dei corrispettivi richiesti, dell'elevato numero di consumatori coinvolti, della pluralità dei mezzi di diffusione utilizzati (*internet, telemarketing* e promozione diretta al domicilio di consumatori in tutta Italia), dell'estensione della pratica sull'intero territorio nazionale e della sua significativa durata (almeno da novembre 2007 ad oggi). In aggiunta, le condotte oggetto del presente procedimento hanno riguardato anche gruppi di consumatori particolarmente vulnerabili, specie in considerazione della loro età avanzata e delle loro condizioni di salute.

142. Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

143. Le condotte descritte nel precedente punto II del presente provvedimento integrano un'unica pratica commerciale, in quanto le varie fasi del processo di vendita adottato da FMR sono tutte necessarie a realizzare l'intento del professionista di promuovere e vendere le proprie opere e trovano applicazione rispetto ad ogni campagna/prodotto realizzata dalla società.

2. Valutazioni di merito

144. Quanto al merito, l'istruttoria svolta ha ampiamente confermato le contestazioni ipotizzate nell'avvio del procedimento, rispetto alle quali valgono le considerazioni di seguito esposte.

145. Nelle proprie memorie FMR ha sostenuto che le segnalazioni sarebbero il frutto di episodi isolati. Al riguardo, occorre sottolineare che nel caso di specie non solo le segnalazioni ricevute ma l'insieme delle risultanze istruttorie e, in particolare, la documentazione reperita in sede ispettiva dimostrano ampiamente che il comportamento di FMR ha avuto natura tutt'altro che episodica e che si è protratto per un arco di tempo molto lungo.

146. In ogni caso, vale osservare che, in generale, la consistenza delle segnalazioni ricevute non costituisce, di per sé, un elemento significativo per confermare o escludere una pratica scorretta. Secondo un orientamento consolidato del giudice amministrativo, per l'accertamento della scorrettezza non è necessario dimostrare che una pratica commerciale abbia avuto una concreta attuazione pregiudizievole per le ragioni dei consumatori essendo sufficiente la potenziale lesività

che consente di ascriverla nel quadro dell'illecito di mero pericolo¹⁴⁷. Inoltre, poiché i fatti segnalati trovano riscontro in ampia e varia documentazione, proveniente anche da soggetti diversi dai segnalanti, si può ritenere, contrariamente a quanto affermato da FMR nelle sue memorie, che “*essi siano suscettibili di ripetersi nel tempo, in quanto espressione di una determinata organizzazione ovvero di una strategia di impresa*”¹⁴⁸ e quindi costituiscano una pratica commerciale ai sensi dell'art. 18, lettera d), del Codice del Consumo.

147. Quanto alla circostanza, sostenuta da FMR nelle proprie difese, che le segnalazioni non conterrebbero lamentele specifiche sui profili individuati nella comunicazione di avvio del procedimento, oltre a sottolineare che l'Autorità ha poteri istruttori azionabili d'ufficio e quindi anche indipendentemente dal contenuto delle segnalazioni ricevute, si rileva che in ogni caso, complessivamente, gli elementi agli atti sono ampiamente idonei a dimostrare la natura scorretta delle condotte poste in essere da FMR, come di seguito indicato in maggior dettaglio.

148. Con riguardo ai messaggi diffusi da FMR tramite *internet*, per posta, stampa, descritti ai §§ 19 e segg., questi prospettano la possibilità di “ricevere” gratuitamente un volume di pregio o, al più, di richiedere informazioni o un volume in omaggio e invitano il consumatore a chiamare il numero verde ivi indicato, a rispedire la cartolina di visione gratuita oppure a inserire i propri dati su *internet*, o a rispondere al questionario diffuso su *www.ritrattoditalia.it*, in cui si legge che l'inserimento dei dati personali è necessario “*per ricevere in omaggio l'esclusivo volume*” richiesto¹⁴⁹.

149. Gli *script* predisposti da FMR per le teleoperatrici dei *Call Center*, descritti ai §§ 45 e segg., forniscono informazioni dettagliate sul Gruppo Marilena Ferrari e sugli asseriti riconoscimenti e accreditamenti ricevuti, parlando espressamente di progetto, di iniziativa “straordinaria” o “esclusiva”, di uno speciale servizio di informazioni gratuite di cui si vorrebbe rendere partecipe il cliente che per primo ha manifestato il proprio interesse, oppure che esso è stato accuratamente selezionato ecc., richiedendo un appuntamento per consegnare un'esclusiva edizione “omaggio”, spesso ricorrendo ad affermazioni del tipo “*ma non voglio anticiparle altro in quanto come le dicevo, si tratta di un progetto che le sarà spiegato nel dettaglio di persona*”, “*ovviamente tutto questo senza alcun impegno da parte sua*”¹⁵⁰. In particolare, negli *script* viene sempre suggerito alle teleoperatrici di ricorrere a termini generici (quali iniziativa, progetto, opportunità, investimento culturale, “*qualcosa di unico per sé la propria famiglia i propri figli*”, quotazione, etc.), senza indicare chiaramente che la visita domiciliare in cui verrà consegnata la copia omaggio avrà anche ad oggetto una proposta di acquisto di beni (opere editoriali).

150. E' di tutta evidenza che ciascuno dei messaggi descritti lascia intendere che, fornendo i propri dati, il cliente riceverà il volume omaggio, espressione che, nel significato comune attribuibile dal consumatore medio, evoca la circostanza di ricevere l'omaggio, indipendentemente da ulteriori contatti con il professionista o dalla presentazione di opere diverse o dall'acquisto di un ulteriore volume. Tale decodifica appare suffragata dall'istruttoria, con riferimento alle *e-mail* di disdetta

¹⁴⁷ Cfr. le sentenze del TAR Lazio, 19 maggio 2010, n. 12277, *Accord Italia - Carta Auchan*, n. 3287 del 3 marzo 2010 - *Studio Erredue - Assistenza Infortunistica Stradale*, n. 1947 dell'11 febbraio 2010 - *Argo Promozioni Immobiliari*, n. 2828 del 23 febbraio 2010 - *Fotovoltaico - Multiutility.It*, n. 4931 del 29 marzo 2010 - *Wind Absolute Tariffa*, n. 36114 del 13 dicembre 2010 - *Corso Wall Street*, n. 35333 del 3 dicembre 2010 - *It.Leo.Net - Suonerie e Loghi*.

¹⁴⁸ Tar del Lazio, sez. I, sentenza n. 33668 del 19 novembre 2010, *Passante di Mestre*.

¹⁴⁹ Cfr. all. 3.1 al doc. 195.

¹⁵⁰ Cfr. ad esempio, i docc. 159, 168

degli appuntamenti fissati telefonicamente dal *Call Center* o di richiesta di cancellazione dati, inviate da clienti a cui era stato assicurato che l'appuntamento era finalizzato alla mera consegna di un "omaggio", i quali poi sono venuti a conoscenza della necessità di assistere a lunghe proposte commerciali o sono stati costretti a subire all'interno della loro dimora a interminabili "assedî"¹⁵¹ da parte dei rappresentanti di FMR finalizzati a fare loro acquistare volumi a costi particolarmente elevati (cfr. §§ 58, 59, 63).

151. Nessuno dei messaggi diffusi da FMR, per il tenore delle espressioni utilizzate e l'economia complessiva soprattutto del messaggio telefonico - in gran parte rivolto a esaltare i meriti dell'attività in generale svolta da FMR e a lusingare il cliente (che ha chiamato per primo, che è stato accuratamente selezionato, per l'interesse dimostrato, è un cliente istituzionale, ecc..) - chiarisce o evoca la circostanza, emersa nel corso dell'istruttoria, che la consegna dell'omaggio necessita che l'AM effettui una presentazione finalizzata alla vendita di un altro prodotto, nel corso di un appuntamento presso il domicilio/luogo di lavoro del cliente, dalla durata peraltro assai considerevole (diverse ore).

152. Tali messaggi presentano omissioni significative circa il "*processo di vendita*" adottato dal professionista e il contenuto e le caratteristiche dell'offerta prospettata al cliente, il quale viene indotto a credere di fornire a FMR indicazioni utili al più a ricevere (per posta o corriere) il volume omaggio, quando, in realtà, si trova a essere contattato telefonicamente dal *Call Center* e a ricevere successive visite dell'AM e magari ad acquistare un'opera diversa ed economicamente molto onerosa, alla quale non aveva pensato quando si era attivato per richiedere l'omaggio, secondo le modalità indicate da FMR. Le visite dell'AM, peraltro, del tutto taciute nei messaggi pubblicitari di "aggancio", non sono neppure prospettate telefonicamente nei reali termini in cui si svolgono - e sui quali ci si soffermerà al punto successivo -, in quanto presentate come qualcosa di non impegnativo o comunque in termini generici ("... *illustrare un progetto/iniziativa, ma non voglio anticiparle altro...*"), oppure come un "*brevissimo colloquio relativo a un evento*", quando in realtà dai *planning* degli AM acquisiti in ispezione, dalla Metodologia di vendita e dalle stesse affermazioni di FMR risulta che l'appuntamento "*può durare se necessario anche diverse ore*". Pertanto, contrariamente a quanto sostenuto da FMR, il consumatore non è in condizione di rifiutare un appuntamento di cui non conosce i reali termini, i contenuti e le condizioni, ecc..

153. Ciò risulta in contrasto con il dovere di chiarezza e completezza delle informazioni pubblicitarie che, secondo giurisprudenza costante, deve essere assolto dal professionista fin dal primo contatto con il cliente¹⁵².

154. La circostanza evidenziata da FMR nelle proprie memorie di aver consegnato degli omaggi anche a prescindere dall'appuntamento al domicilio del consumatore e dall'acquisto di un ulteriore prodotto non inficia tale valutazione, in quanto la consegna effettiva del premio promesso non sana

¹⁵¹ Cfr. docc. 97, 98, 101, 158 e 160.

¹⁵² Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 634 del 20 gennaio 2010 - *Bagno Sebach "Top San"*; n. 306 del 18 gennaio 2010 - *Agos Acquisto Televisore*; n. 633 del 20 gennaio 2010 - *Blue Express Commissioni non chiare*; n. 645 del 21 gennaio 2010 - *Dada Loghi e Suonerie*; n. 646 del 21 gennaio 2010 - *Suonerie.It - Suonerie per Cellulari*; n. 648 del 21 gennaio 2010 - *PS1325 Zeng Loghi e Suonerie*; n. 1961 dell'11 febbraio 2010 - *British Institute Corsi di lingua inglese estivi*; n. 1947 dell'11 febbraio 2010 - *Argo Promozioni Immobiliari*; n. 2828 del 23 febbraio 2010 - *Fotovoltaico - Multiutility.It*; n. 3287 del 3 marzo 2010 - *Studio Erredue - Assistenza Infortunistica Stradale*; n. 12364 del 19 maggio 2010 - *Accord Italia - Carta Auchan*; n. 20910 del 24 giugno 2010 - *Centro "Gli Orsi" 120 Negozi*, n. 24994 del 13 luglio 2010 - *Tim Sogno*; n. 19892 del 22 giugno 2010 - *Tim Variazioni Unilaterali Autoricarica*; n. 30428 del 9 agosto 2010 - *E' Domenica Papa'*;

l'incompletezza di un messaggio che non chiarisca l'oggetto della presentazione fin dal momento in cui esso viene diffuso. Infatti, come emerge chiaramente dalle risultanze istruttorie, le comunicazioni commerciali in valutazione sono, in realtà, attuazione di un più complesso e articolato "*processo di vendita*" unitario adottato dal professionista, come dallo stesso confermato nella memoria del 4 marzo 2011, secondo cui la consegna dell'omaggio costituisce, di fatto, solo una fase¹⁵³.

155. Né a diversa conclusione porta la sentenza del TAR n. 4323/2010 sull'onere informativo necessario in caso di invito a ritirare un omaggio nel corso di un'iniziativa commerciale ricordata da FMR nelle proprie memorie, in quanto tale sentenza afferma esattamente il contrario di quanto sostenuto dal professionista. Questi, infatti, ha ommesso di citare l'inciso della sentenza che differenzia, nei presupposti, il caso di specie da quello vagliato dal giudice di *prime cure*, ovvero la natura dichiaratamente promozionale dell'invito a ritirare l'omaggio. Più precisamente, il messaggio telefonico oggetto della sentenza esordiva affermando "... *chiedo il consenso per poterle fare una comunicazione commerciale*" e non parlava genericamente di iniziativa, progetto, servizio informativo gratuito, né affermava "*non posso svelarle adesso di che cosa si tratta*"! Inoltre, si chiedeva espressamente al consumatore di recarsi presso un centro fieristico, collocazione idonea a suggerire la natura commerciale della presentazione, mentre i messaggi telefonici utilizzati da FMR prevedono soltanto, genericamente, la visita a domicilio di un incaricato per consegnare il volume omaggio e (solo in alcuni casi) illustrare un progetto.

156. Al tempo stesso, si deve considerare che l'analogia tra i messaggi diffusi da FMR e quelli asseritamente diffusi dai concorrenti non appare di per sé idonea a rendere i messaggi oggetto di valutazione nel presente provvedimento conformi al Codice del Consumo, in quanto una eventuale prassi di settore non esclude la portata lesiva di una condotta ad essa conforme, quando gli eventuali profili di lesività degli interessi dei consumatori discendono proprio da tale prassi¹⁵⁴.

157. Ne deriva che i messaggi diffusi da FMR tramite *internet*, per posta, al telefono o a mezzo stampa forniscono informazioni ingannevoli riguardo alle caratteristiche dell'offerta e alla natura del processo di vendita, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera v), del Codice del Consumo.

158. Quanto allo svolgimento dell'appuntamento, l'istruttoria ha chiaramente evidenziato che neppure nel corso della visita a domicilio, i consumatori vengono chiaramente edotti circa la natura commerciale della proposta e i termini della stessa sia in considerazione delle informazioni veicolate dalla rete di vendita, sia in considerazione della sproporzione esistente tra il tempo dedicato a fornire informazioni generali sul gruppo, sull'attività svolta, sugli asseriti contatti istituzionali e riconoscimenti a livello nazionale e internazionale, ecc. e il tempo dedicato ai termini essenziali dell'acquisto.

159. Con riguardo alle informazioni rese nel corso della visita a domicilio, come illustrato nei §§ 65 segg., dalla documentazione agli atti si evince chiaramente che i consumatori hanno spesso aderito alla proposta di acquisto in quanto l'AP/AM gli avrebbe assicurato la possibilità di

n. 32371 del 20 settembre 2010 - *Free Tour*; n. 30421 del 9 agosto 2010 - *Mediaworld gli europei che vorrei*; n. 39175 del 30 dicembre 2010 - *Ipercoop Milazzo*.

¹⁵³ Cfr. l'allegato 3.1 al doc. 195.

¹⁵⁴ Cfr. Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 30417 del 9 agosto 2010, *Mediamarket Consegna Prodotti*; n. 20910 del 24 giugno 2010, *Centro "Gli Orsi" 120 Negozi*.

annullare il contratto in qualsiasi momento¹⁵⁵, oppure la possibilità che FMR avrebbe riacquistato le opere ordinate durante l'incontro con l'AM o favorito il loro riacquisto da parte di soggetti terzi, o ancora che l'acquisto costituiva una forma di investimento economico e che il cliente che avrebbe potuto trattenere l'omaggio e poi decidere se acquistare anche un'opera a pagamento.

160. Peraltro, dai diversi manuali di "Metodologia di vendita" acquisiti al procedimento risulta che FMR ha dato anche indicazione di replicare alle prevedibili obiezioni di tipo economico sulla possibilità di sostenere i costi legati agli acquisti, rispondendo *"Non si preoccupi, non c'è nessun impegno"*.

161. In sostanza, contrariamente a quanto sostenuto da FMR, neppure nel corso dell'appuntamento domiciliare il cliente *"potrebbe conoscere ogni dettaglio delle opere e richiedere ogni chiarimento prima di decidersi all'acquisto"*, in quanto vengono loro fornite informazioni non corrispondenti al vero. Peraltro, la *"Metodologia di vendita"* prevede che, terminata la fase di approccio e della preintervista, l'AM debba assumere un ruolo attivo, debba *"condurre il gioco"* e che, in caso di indecisione/dubbi, riproporre, in tutto o in parte, la stessa presentazione già svolta, continuando a fornire informazioni dal carattere incompleto e non chiaro nei termini appena visti.

162. Le ulteriori indicazioni fornite da FMR all'AM, vale a dire che questo deve parlare della tiratura limitata dell'opera in fase di chiusura dell'appuntamento, unita ad altre affermazioni che *"una parte ancora più limitata degli esemplari"* è proposta *"alle persone che come lei..."* o che *"non saremo in grado di soddisfare tutte le richieste"*, oppure che il grande successo dell'iniziativa *"ha determinato l'esaurimento in tempi brevi della pubblicazione"* diversa da quella assegnata in omaggio¹⁵⁶, sono idonee a indurre il consumatore (già lusingato dalle affermazioni precedenti) ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, temendo di non poter più accedere alle opportunità di offerta dal professionista. In realtà, i *colophon* prodotti da FMR indicano sì che le opere sono a tiratura limitata, ma frequentemente superano i mille, duemila esemplari, che invece risultano raramente tutti venduti. Ad esempio, dei 2050 esemplari di *Le religioni nel mondo*, FMR ha venduto, peraltro nell'intero periodo considerato, circa 2000 volumi; dei 1025 esemplari di *Maria Madre di Dio*, FMR ne ha venduti meno di 1000 etc.¹⁵⁷. Inoltre, gli esemplari indicati nel *colophon* sono tutti quelli offerti al *"grande pubblico"*, ciò che smentisce l'affermazione secondo cui *"l'ulteriore parte riservata ai clienti che come lei..."*.

163. Affermazioni sulla disponibilità del bene, per numero e/o durata, sono considerate rivelatrici *"di una strategia commerciale volta a introdurre quella "pressione" in ordine alla decisione commerciale che la disposizione (l'art. 23, lettera g), del Codice del Consumo) mira a evitare [...]"*, quando, come nel caso di specie, sono idonee a creare nei consumatori l'impressione di un particolare vantaggio collegato alla specificità e non ripetibilità dell'offerta e, quindi, a sollecitarne l'acquisto immediato¹⁵⁸.

164. Quanto alla particolare convenienza dell'offerta e al suo valore economico, derivante dalla possibilità di rivendere, noleggiare le opere acquistate, annullare in qualsiasi momento l'ordine, realizzare un sicuro investimento ecc., l'istruttoria non soltanto ha ampiamente confermato il ricorso sistematico di parte degli AM a tali false promesse, ma ha evidenziato che il professionista,

¹⁵⁵ Cfr., in tal senso, anche il doc. indicato con la lettera z) al doc. 221.

¹⁵⁶ Cfr. docc. 87, 151 e 169.

¹⁵⁷ Cfr. l'all. 4.5 al doc. 195.

¹⁵⁸ Cfr. Tar del Lazio, sez. I, sentenza n. 24994 del 13 luglio 2010 Tim Sogno.

pur negando pubblicamente la veridicità di tali affermazioni e stigmatizzandole come palesi violazioni del codice deontologico e di condotta che la rete di vendita è tenuta a rispettare¹⁵⁹, non solo era ben consapevole di queste condotte ma ha tollerato tali comportamenti come fisiologici.

165. In particolare, FMR, a fronte del sistema di monitoraggio adottato (la c.d. *la metodologia per mappare i reclami dei clienti*) che consente almeno dal 2007 di conoscere i reclami (scritti o telefonici) pervenuti, gli AM/AE coinvolti e il tipo di problematiche lamentate dai clienti, ha avviato procedure di verifica nei confronti degli agenti interessati da numerosi e gravi reclami, registrati anche a distanza di tempo (ad esempio, il 24 aprile 2009 sono stati contestati i reclami di gennaio 2008¹⁶⁰), senza adottare adeguate misure. Risulta, infatti, che alcuni degli AM oggetto di verifica dei reclami, o di risoluzione dei contratti da questi proposti ai clienti, siano stati semplicemente assegnati ad altra area geografica della rete di vendita¹⁶¹.

166. In proposito, le numerosissime lettere di richiamo o di risoluzione del contratto prodotte da FMR non inficiano tale considerazione, in quanto comprendono molti casi di dimissioni volontarie dell'AM per motivi personali o di salute, per delusione sulle aspettative di crescita, per cessazione dell'attività etc.¹⁶², oppure sono state adottate soltanto in una fase avanzata del presente procedimento e, in ogni caso, si traducono prevalentemente in un generico invito a non ripetere i comportamenti oggetto della richiesta di chiarimenti¹⁶³.

167. Al tempo stesso, sono stati acquisiti altri documenti in cui risultano delle ammissioni circa mancate iniziative adottate al fine di contrastare il ricorso a promesse non veritiere da parte degli AM¹⁶⁴ e, come descritto ai §§ 92 e segg., FMR, attraverso il proprio Servizio Clienti, nel rispondere ai reclami gravi dei consumatori, tende a rafforzare, confermare o correggere quanto promesso dagli AM nel proprio interesse.

168. Infine, occorre considerare che riconoscere il diritto alle provvigioni sui contratti andati a buon fine (senza reclami, annulli o recessi) e, conseguentemente, applicare lo storno delle provvigioni sui contratti annullati non rappresenta una sanzione veramente efficace e deterrente ai comportamenti "anomali" della rete di vendita: dai casi acquisiti al fascicolo, lo storno delle provvigioni, secondo la lettera standard della società, risulta applicato quando FMR ha dovuto annullare il contratto "*per evitare azioni giudiziarie*" e non quando il contratto è stato stipulato sulla base di circostanze non vere o corrette, a prescindere dalle successive iniziative del cliente. Del resto, la mappatura dei reclami descritta ai §§ 75 e segg. ha evidenziato che la società era a conoscenza di tutti i dettagli relativi ai contratti stipulati sulla base di promesse non vere e che l'attività del Servizio Clienti successiva alla sottoscrizione era volta principalmente a "salvare il contratto" (cfr. §§ 92 e segg.). Pertanto, lo storno delle provvigioni rappresentava per FMR un'eventualità comunque meno penalizzante per l'AM rispetto all'annullamento del contratto.

169. In via più generale, tutto il sistema di vendita è idoneo a favorire condotte opportunistiche degli AM/AE, in considerazione del loro sistema di remunerazione che è basato su un target di

¹⁵⁹ Cfr. l'intervista del vice-presidente di FMR nel servizio di Striscia la notizia e la posizione ufficiale dell'azienda sul punto, di cui all'all. 3.1 al doc. 195.

¹⁶⁰ Cfr. doc. 150.

¹⁶¹ Cfr. docc. 66, 74, 70 e 71.

¹⁶² Cfr. le risoluzioni dei contratti relative al periodo 2007-2010 contenute nell'allegato 2.7 al doc. 195.

¹⁶³ Cfr. all. E al doc. 218.

¹⁶⁴ Cfr. doc. 66, in cui FMR ha riconosciuto l'esistenza di errori, o mancate azioni dell'azienda come causa della flessione del fatturato nel 2010 o il doc. 70, relativo a un richiamo scritto a un AM cui la società dice di "non essere disposta per nessuna ragione a tollerare ulteriori violazioni".

fatturato minimo da realizzare in un periodo assegnato; inoltre, acquisire il contratto anche sulla base di promesse non vere anche se poi dovrà essere annullato, appare una pratica di vendita che trova comunque una sua razionalità economica: lo storno di provvigioni e altri premi spettanti all'AM rappresenta un risparmio per il professionista, il quale "guadagna" anche dal trattenere frequentemente l'importo degli acconti in caso di transazione, importi che, come visto, coincidono o comunque coprono buona parte del costo unitario di produzione del volume venduto¹⁶⁵.

170. Tutto quanto esposto vale a confutare ampiamente la tesi di FMR secondo cui il ricorso a promesse non veritiere o scorrette dei propri collaboratori sarebbe frutto di autonome iniziative a lei non imputabili. Gli elementi sopra descritti dimostrano, infatti, che il professionista non ha *"posto in essere un sistema di monitoraggio effettivo e preventivo sui contenuti delle iniziative promo-pubblicitarie realizzate e diffuse da soggetti terzi, anch'essi interessati alla pratica commerciale"* e non si è dotato nell'ambito della propria organizzazione aziendale di un sistema di monitoraggio idoneo a consentire il puntuale adempimento del dettato legislativo¹⁶⁶. Né si ritiene che l'adozione del modello 231/2001, peraltro avvenuta in una fase molto avanzata del presente procedimento, possa costituire per il futuro uno strumento idoneo a evitare le condotte oggetto di contestazione, in quanto tale modello non riguarda la struttura e le modalità di vendita: da un lato, FMR non è intervenuta sulla chiarezza delle informazioni che le teleoperatrici e gli AE/AM devono utilizzare nella fase di promozione/vendita di propria competenza; dall'altro, non incide sul sistema di gestione dei reclami relativo ai contratti stipulati sulla base di promesse non veritiere.

171. Anzi, l'istruttoria ha evidenziato un sistema generalizzato di gestione dei reclami che appare idoneo quantomeno a disincentivare il cliente dal richiedere l'annullamento del contratto. Ci si riferisce al fatto che il Servizio Clienti tenta sempre di calmare il cliente, propone una soluzione alternativa, di solito di tipo economico (riduzione del prezzo, posticipo rata, ecc.), oppure modifica e corregge le promesse dell'AM, arrivando perfino, in alcuni casi, a confermare le promesse di rivendita. In sostanza, la società, pur consapevole delle prospettazioni ingannevoli utilizzate dagli AM, utilizzando un sistema che nel suo complesso (dal messaggio "di aggancio" offrendo la consegna di un "omaggio" alla modulazione della voce e dal contenuto delle telefonate fino alla presentazione dell'AM) e preordinato alla stipula di un nuovo contratto, agisce al dichiarato fine di salvare il contratto e a dare consapevolmente corso ai pagamenti, di certo impegnativi, pur a fronte di contratti stipulati in chiara violazione di diverse disposizioni del Codice del Consumo.

172. In questo quadro, la circostanza evidenziata da FMR, secondo cui il numero di reclami si sarebbe drasticamente ridotto nel 2010, sembrerebbe più la conseguenza del minor numero di contratti stipulati che non dell'efficacia delle iniziative intraprese dalla società.

173. Occorre, inoltre, considerare la durata dell'appuntamento (diverse ore), il suo svolgimento spesso anche a tarda sera (presso i domicili di persone spesso in età avanzata e con problemi di salute) e le precise indicazioni comportamentali fornite agli AM nel corso degli stessi: come presentarsi, dove sedersi (in posizione dominante), come acquisire la fiducia del cliente attraverso

¹⁶⁵ Cfr. le schede prodotto e il prezzo di vendita dei volumi, nonché quanto affermato dalla perizia prodotta da FMR, ovvero che normalmente opere editoriali simili sono poste in vendita con una maggiorazione di prezzo da 10:1 a 20:1, come descritto ai §§ 72 e segg.

¹⁶⁶ Cfr. Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 3289 del 3 marzo 2010, *David 2 Promozione Servizi A Decade 4*; n. 4931 del 29 marzo 2010, *Wind Absolute Tariffa*, n. 12281 del 19 maggio 2010, *Intesa San Paolo Cancellazione Ipoteca*; n. 12325 del 19 maggio 2010, *Italfonditaria Cancellazione Ipoteca*; n. 33668 del 19 novembre 2010, *Passante di Mestre*.

una preintervista per creare un “*parallelo tra la nostra proposta e la sua precedente acquisizione*” (in quanto il consumatore è abitudinario e ci sono quindi maggiori possibilità di successo), nonché prevedere che, in caso di obiezioni di tipo economico, l’AM insista sulla motivazione di vendita (investimento culturale, iniziativa unica riservata ai chi come lei...), in caso di indecisione “*Riprendere il tutto*” e di non considerare chiuso l’appuntamento “*finché il cliente restando seduto, ci dà modo di argomentare*”.

174. Tali indicazioni evidenziano un sistema di vendita preordinato a creare una pressione psicologica sul cliente, che potrebbe, come in alcuni casi è risultato essere, sentirsi “costretto” a sottoscrivere l’ordine, pur di porre fine all’appuntamento, diventato un “assedio” interminabile¹⁶⁷. Alcuni consumatori hanno lamentato di avere subito pressioni psicologiche, di essersi sentiti molestati, di avere subito una vera e propria persecuzione e di avere sottoscritto il contratto pensando poi di esercitare il diritto di recesso (cfr. § 63).

175. Si osserva, inoltre, che l’istruttoria ha dato ampia conferma al fatto che, sistematicamente, la società si rivolge o comunque accetta contratti stipulati da persone molto anziane affette da problemi di salute o anche da persone visitate nell’istituto di cura in cui sono ricoverate o addirittura non-vedenti, e quindi tali da poter essere considerate particolarmente vulnerabili, alle quali propongono comunque la metodologia di vendita e formazione sopra descritte, facendo spesso loro firmare più contratti a date ravvicinate e per un importo complessivo considerevole, talvolta decine di migliaia di euro (cfr. §§ 73 e segg., §§ 92 e segg. e tabella 1).

176. Del resto, visto il sistema di mappatura dei reclami sopra descritto, il professionista non ha fornito la prova circa il fatto di non poter ragionevolmente prevedere l’impatto della pratica sui consumatori, come richiesta invece dall’art. 27, comma 5, del Codice del Consumo in caso di violazione dell’art. 20, comma 3, del Codice stesso.

177. A fronte di ciò, l’interpretazione della *e-mail* dal titolo “*nonnini*” (doc. 132) fornita dal professionista, come selezione di possibili soggetti svantaggiati da invitare alle prove generali dello spettacolo organizzato nella città di Bologna, da un lato, appare poco coerente con i toni in essa utilizzati (es. “*se sei alla caccia di nonnini e desperados*”) e, dall’altro, non risulta suffragata dagli inviti effettivamente inviati ai soggetti indicati nella stessa *e-mail* o ad altri soggetti equivalenti. In ogni caso, anche a voler aderire a tale interpretazione, come pure all’altra tesi prospettata da FMR, secondo cui la percentuale di clienti anziani di FMR sarebbe coerente con la percentuale di popolazione anziana nei dati ISTAT, si osserva che esse appaiono del tutto inconferenti e soprattutto inidonee a negare una conclusione diversamente e autonomamente provata dai dati ricavati nei numerosi reclami ricevuti o nelle transazioni stipulate con tali soggetti (e loro eredi). Peraltro, la citata *e-mail* dimostra comunque la particolare attenzione di FMR a stabilire contatti con una clientela particolarmente svantaggiata per condizioni di età e/o di salute.

178. In definitiva, i comportamenti di FMR consistenti nell’aver prospettato ingannevolmente ai potenziali clienti la particolare convenienza economica dell’opera, la possibilità di rivenderla in futuro ovvero la sua disponibilità per un periodo di tempo limitato o solo per alcuni selezionati consumatori (c.d. clienti istituzionali), o ancora la natura di ottimo investimento dell’acquisto e quindi la possibilità di una sua futura rivalutazione, rivolgendosi peraltro a un target di consumatori del tutto eterogeneo comprendente soggetti particolarmente vulnerabili in ragione

¹⁶⁷ Cfr. le *e-mail* descritte al § 63.

della loro età avanzata e infermità, risulta in violazione degli artt. 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettere c) e d), e 23, lettere g) e t), del Codice del Consumo.

179. Inoltre, il un sistema di vendita utilizzato dal professionista, preordinato a creare una pressione psicologica sui potenziali clienti, i quali in alcuni casi si sono sentiti “costretti” a sottoscrivere gli ordini, risulta idoneo a limitare considerevolmente, mediante indebito condizionamento, la loro libertà di scelta o di comportamento in relazione ai prodotti offerti, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero assunto, in violazione dell’art. 24 del Codice del Consumo.

180. Quanto infine, al fatto di rafforzare la propria reputazione citando il riferimento al codice di condotta del Movimento Consumatori, l’istruttoria ha evidenziato che FMR ha continuato ad utilizzare una formulazione che, sebbene rispondente alla realtà nel 2003, non rifletteva più la realtà nel momento in cui è stata impiegata nei contratti utilizzati dal 2007 al 2009. Tali contratti avrebbero dovuto essere conseguentemente modificati. Non si contesta, quindi, all’impresa di voler rafforzare la propria immagine reputazionale – obiettivo perfettamente lecito – ma di non aver adottato le opportune verifiche preventive al fine di rendere coerente la propria documentazione con i fatti: FMR non ha prodotto copia del Codice di Condotta cui ha aderito. Risultano quindi violati gli artt. 20 e 23, lettera a), del Codice del Consumo.

181. La pratica commerciale in esame risulta contraria alla diligenza professionale normalmente attesa dai consumatori nel settore considerato, che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della qualità e completezza della propria attività comunicazionale in particolare per quanto concerne elementi, quali le caratteristiche dell’offerta e la natura dl processo di vendita, evidentemente fondamentali per il consumatore al fine di valutare l’effettiva convenienza dell’offerta o del proprio comportamento sin dalla richiesta del volume omaggio, al fine di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse.

182. L’istruttoria ha, infatti, evidenziato che i messaggi oggetto di valutazione sono normalmente percepibili dai loro potenziali destinatari nel senso che inviando un *e-mail* una cartolina o chiamando il numero verde si riceva un omaggio, quando in realtà il processo di vendita normalmente e adottato dal professionista prevede invasive presentazioni e richiede al cliente adempimenti ulteriori (essere disponibile all’appuntamento).

183. Inoltre, deve essere considerata la speciale consapevolezza della violazione di FMR, che, lo si è dimostrato ampiamente, è a conoscenza di tutte le fasi di promozione e vendita del prodotto ed è costantemente informata su quanto accade nel corso di ogni telefonata/appuntamento.

184. Alla luce di quanto esposto e con riferimento a tutti i profili sopraindicati, tale pratica commerciale adottata da FMR nella fase di promozione e vendita delle proprie opere si deve considerare scorretta, ai sensi degli artt. 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), e 23, lettere a), g), t) e v), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero assunto. Inoltre, le descritte modalità con cui si svolgono gli appuntamenti a domicilio per le vendite di ulteriori libri hanno carattere di aggressività, in violazione dell’art. 24 del Codice del Consumo in quanto idonee a esercitare un indebito condizionamento sulla libertà di scelta del consumatore.

185. Infine, occorre sottolineare che il perdurare degli effetti pregiudizievoli della pratica commerciale scorretta posta in essere da FMR nelle varie fasi di promozione e vendita delle proprie opere. I consumatori, infatti, rimangono vincolati a rapporti contrattuali e sono tenuti a onorare pagamenti rateali di lunga durata (di norma 24 mesi) per coprire i rilevanti costi di acquisto dei beni la cui offerta e commercializzazione è stata incisa in maniera sensibile dalla predetta pratica commerciale scorretta.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

186. 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.

187. Inoltre, in caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come l'articolo 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689, enunciando principi generali in materia di sanzioni amministrative, sia pienamente applicabile anche alle materie di competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (*Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenze nn. 26 del 2007 e 1271 del 2006*).

In particolare, la sentenza n. 1271 del 2006 ha precisato che: “[...] l'articolo 8, l. n. 689/1981, consente il cumulo giuridico delle sanzioni solo nel caso di <<concorso formale>> di illeciti amministrativi (unica condotta con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si viola una pluralità di disposizioni normative), e non anche nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi (più condotte con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si violano più disposizioni normative)” e che “[...] L'articolo 8, co. 2, l. n. 689/1981 consente di tener conto della <<continuazione>> (identità del disegno criminoso), nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi, solo se si tratta di violazioni amministrative in materia di previdenza e assistenza. L'intento del legislatore è stato quello di non estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi”.

188. 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.

189. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nelle fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, uno dei principali editori di opere di pregio che nel 2009 ha realizzato un fatturato di 41 milioni di euro, dell'ampia diffusione della pratica (realizzata a livello nazionale, attraverso tutti i mezzi di comunicazione, anche con modalità particolarmente pervasive, quali *telemarketing*, *internet* e visite a domicilio, e attraverso il Servizio Clienti della società stessa), del rilevante potenziale pregiudizio economico per il consumatore, esposto ad acquisti ravvicinati nel tempo e/o con importi o rate considerevoli, del fatto che esse hanno raggiunto un target debole di consumatori. A questo riguardo, occorre, infatti, considerare che la pratica commerciale scorretta accertata ha coinvolto anche consumatori particolarmente vulnerabili. Tutti questi elementi connotano le condotte accertate in termini di particolare gravità.

190. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che tale pratica commerciale stata posta in essere almeno da novembre 2007 ad oggi, non essendo intervenute modifiche di rilievo al sistema di vendita e gestione dei reclami della società.

191. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a FMR ART'E' S.p.A. nella misura di 400.000 € (quattrocentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità con il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al paragrafo II risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d) e 23, lettere a), g), t) e v) e 24 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento dei consumatori circa le principali caratteristiche dell'offerta pubblicizzata, la natura del "*processo di vendita*", essendo altresì idonea a raggiungere un gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile;

RITENUTO, inoltre, che in ragione del perdurare degli effetti pregiudizievoli della pratica commerciale scorretta posta in essere da FMR nella promozione e vendita delle proprie opere, in quanto i consumatori vengono vincolati a rapporti contrattuali con pagamenti rateali di lunga durata per coprire i rilevanti costi di acquisto delle predette opere, si rende necessario disporre la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento a cura e spese del professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, su due testate nazionali, avendo avuto la pratica commerciale scorretta accertata diffusione nazionale, nonchè sul sito *internet* di FMR ART'E' S.p.A., al fine di impedire che la predetta pratica continui a produrre effetti anche successivamente alla sua cessazione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II del presente provvedimento, posta in essere da FMR ART'É S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d) e 23, lettere a), g), t) e v) e 24 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a FMR ART'É S.p.A., in relazione all'infrazione di cui alla lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 400.000 €(quattrocentomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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

CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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.

DISPONE

a) che FMR ART'E' S.p.A. pubblici, a sua cura e spese, un estratto della delibera ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, 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 entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sul quotidiano "La Repubblica" in uno spazio di 135 per 402 mm, e sulla testata "TV Sorrisi e Canzoni", in una delle prime cinque pagine, in uno spazio di 135 per 402 mm;
 - 3) l'estratto dovrà essere pubblicato, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, nella *home page* del sito *internet* di FMR ART'E' S.p.A., www.fmritalia.it, per trenta giorni consecutivi.
- b) 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 di tale pubblicazione contenente l'estratto della delibera oltre che dall'invio all'Autorità di *screenshots* delle pagine *web* in cui ha avuto luogo la pubblicazione.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'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

PS375 - FMR-ART'È-VENDITA LIBRI DI PREGIO A DOMICILIO

Allegato al provvedimento n. 22610

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 26 gennaio 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di FMR ART'È S.p.A., Fondazione Marilena Ferrari, Marilena Ferrari Holding e di Effequattro S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 23 febbraio 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso altre due sedi locali di Effequattro S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 4 maggio 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. FMR ART'È S.p.A. (di seguito, FMR), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. FMR, in data 22 gennaio 2010, ha incorporato la società FMR ART'È S.p.A. – SOCIETÀ INTERNAZIONALE DI ARTE E CULTURA che, a sua volta, in data 4 dicembre 2007 aveva incorporato la società FMR S.p.A.. FMR svolge, in particolare, attività di produzione e vendita di libri di pregio e opere d'arte, commercializzati con il metodo c.d. "porta a porta".

Nel 2009, FMR ha realizzato un fatturato di circa 41 milioni di euro.

2. L'associazione di consumatori Federconsumatori Provinciale Viterbo, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, almeno dal 2007 ad oggi, consistenti nel promuovere e commercializzare opere editoriali od oggetti d'arte di pregio, prospettando, nei messaggi diffusi tramite *internet*, stampa, posta o *telemarketing*, la possibilità di richiedere un'opera gratuita o in omaggio. In realtà, una volta ottenuto l'appuntamento presso il domicilio dei consumatori, spesso soggetti particolarmente vulnerabili, la consegna dell'opera

asseritamente gratuita o in omaggio veniva subordinata, o comunque collegata, all'acquisto di un'altra opera a pagamento a seguito; (a) della prospettazione di circostanze non veritiere sulla particolare convenienza dell'offerta; (b) dell'indicazione non veritiera, nella documentazione contrattuale, dell'adesione ad un codice di condotta elaborato da un'associazione di consumatori.

4. Più precisamente, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento riguarda una serie di comportamenti di FMR nella fase di promozione e vendita dei propri prodotti, consistenti:

a) nell'aver fornito informazioni ingannevoli nel contesto delle promozioni effettuate tramite stampa, *internet* o a mezzo posta, con riguardo alle caratteristiche dell'offerta e alla natura del processo di vendita, inducendo i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera v), del Codice del Consumo;

b) nell'aver indotto, nel corso della visita a domicilio, i consumatori ad assumere una decisione immediata che non avrebbero altrimenti preso, prospettando loro, contrariamente al vero, la particolare convenienza economica dell'opera, ovvero la sua disponibilità per un periodo di tempo limitato o solo per alcuni selezionati consumatori (c.d. clienti istituzionali), o ancora la natura dell'acquisto come investimento particolarmente conveniente e la possibilità di ricollocare il volume presso terzi e gallerie d'arte ecc. Inoltre, FMR risulta essersi rivolta a un target di consumatori del tutto eterogeneo rispetto al particolare contenuto, pregio e costo delle opere proposte, comprendente, peraltro, soggetti particolarmente vulnerabili, autonomia e tranquillità, in ragione dell'età o delle particolari condizioni di salute o economiche nelle quali si trovano. Ciò in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere c) e d), e 23, lettere g) e t), e 24 del Codice del Consumo, in quanto tali prospettazioni ingannevoli, tutte inerenti elementi essenziali dell'offerta, potrebbero indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, nonché in violazione dell'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo, in quanto destinata o comunque idonea a raggiungere un gruppo di consumatori particolarmente vulnerabili;

c) nell'aver rappresentato ai consumatori la piena conformità della propria proposta commerciale alla prassi o alla normativa vigenti, quando in realtà il Codice di condotta indicato in calce al Documento di sottoscrizione non risulterebbe esistente, né sarebbero chiare le conseguenze derivanti dall'adesione allo stesso. In ogni caso, il riferimento al codice di condotta potrebbe indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza nell'aderire a un'offerta commerciale, peraltro economicamente impegnativa, in violazione degli artt. 20 e 23, lettera a), del Codice del Consumo.

[omissis].

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al paragrafo II risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d) 23, lettere a), g), t) e v), e 24 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento dei consumatori circa le principali caratteristiche dell'offerta pubblicizzata, la natura del "*processo di vendita*", essendo altresì idonea a raggiungere un gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile;

RITENUTO, inoltre, che in ragione del perdurare degli effetti pregiudizievoli della pratica commerciale scorretta posta in essere da FMR nella promozione e vendita delle proprie opere, in quanto i consumatori vengono vincolati a rapporti contrattuali con pagamenti rateali di lunga durata per coprire i rilevanti costi di acquisto delle predette opere, si rende necessario disporre la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento a cura e spese del professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, su due quotidiani nazionali, nonchè sul sito *internet* di FMR ART'E' S.p.A., al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti anche successivamente alla sua cessazione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II del presente provvedimento, posta in essere da FMR ART'É S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi artt. 20, 20 comma 3, 21, comma 1, lettere b), c) e d), 23, lettere a), g), t) e v), e 24 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a FMR ART'É S.p.A., in relazione all'infrazione di cui alla lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 400.000 €(quattrocentomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

[omissis].

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.

DISPONE

a) che FMR ART'E' S.p.A. pubblichi, a sua cura e spese, un estratto della delibera ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, 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 entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sul quotidiano "La Repubblica" in uno spazio di 135 per 402 mm, e sulla testata "TV Sorrisi e Canzoni" , in una delle prime cinque pagine, in uno spazio di 135 per 402 mm;

3) l'estratto dovrà essere pubblicato, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, nella *home page* del sito *internet* di FMR ART'E' S.p.A., *www.fmritalia.it*, per trenta giorni consecutivi.

b) 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 di tale pubblicazione contenente l'estratto della delibera oltre che dall'invio all'Autorità di *screenshots* delle pagine *web* in cui ha avuto luogo la pubblicazione.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'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.

PS5237 - AIAZZONE-SCONTO 50%

Provvedimento n. 22712

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 agosto 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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. Panmedia S.p.A. (di seguito, anche "Panmedia"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel commercio di mobili, articoli da arredamento, casalinghi e articoli per la casa; dal 20 luglio 2010 è affittuaria della società B & S S.p.A., attiva nel commercio di mobili, articoli ed elettronica di consumo, titolare altresì dei marchi Aiazzone ed Emmelunga. Panmedia S.p.A. ha realizzato, nel 2009, un fatturato pari a circa 8 milioni di euro ed un utile di esercizio pari a circa 7.000 euro. Il Tribunale di Torino, con sentenza n. 159/2011 del 20 aprile 2011, ha dichiarato il fallimento della società.

2. B & S S.p.A. (di seguito, anche "B & S"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, operante nel commercio di mobili, articoli ed elettronica di consumo e titolare dei marchi Aiazzone ed Emmelunga. La B & S, costituita nel 2009, al 31 dicembre 2010 non aveva approvato il bilancio. Il Tribunale di Tivoli, con sentenza n. 7/2011 del 15 marzo 2011, ha dichiarato il fallimento della società.

3. In qualità di segnalanti:

Federconsumatori – Federazione Nazionale Consumatori e Utenti – Sede Provinciale di Catania;

Federconsumatori – Federazione Nazionale Consumatori e Utenti – Sede Provinciale di Modena;

A.E.C.I. – Associazione Europea Consumatori Indipendenti – Sede Nazionale in qualità di segnalante anche attraverso le sedi di Roma, Lucca, Gela e la sede Regionale Toscana;

Adoc – Associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori – Sede Regionale della Puglia;

Confconsumatori – Confederazione Generale dei Consumatori – Sede Provinciale di Modena;

Unione Nazionale Consumatori – Sede di Castellammare di Stabia;

Codacons – Coordinamento di Associazioni per la Tutela dell'Ambiente e dei diritti di utenti e consumatori – Sede di Modena.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

4. Il presente procedimento concerne la diffusione da parte di Panmedia S.p.A. e B & S S.p.A., nella qualità di professionisti, attraverso diversi mezzi di comunicazione, di alcune informazioni ingannevoli e omissive nonché l'imposizione di ostacoli alla risoluzione dei contratti, alla restituzione della caparra confirmatoria e all'esercizio di diritti attribuiti ai consumatori in materia di garanzia legale di conformità.

5. Più nel dettaglio la pratica commerciale oggetto del procedimento consiste nelle seguenti condotte:

a) Le condotte ingannevoli e omissive in merito allo sconto sui prodotti, alle condizioni di finanziamento e ai tempi di consegna

6. Come indicato nelle circa novanta segnalazioni pervenute all'Autorità tra il mese di novembre 2009 e il mese di marzo 2011, anche attraverso la Direzione Contact Center, i professionisti avrebbero fornito ai consumatori informazioni non rispondenti al vero circa la reale percentuale di sconto applicata ad alcuni prodotti pubblicizzati attraverso una *brochure* diffusa nel 2009. Nella *brochure*, infatti, sarebbe stata prospettata una percentuale di sconto pari al 50%, mentre nei punti vendita sarebbe stato applicato solo uno sconto del 35% sul prezzo originario pubblicizzato.

7. Inoltre, in alcuni *spot* televisivi diffusi nel 2009 e 2010, nelle pagine diffuse sul sito *internet* www.aiazzone.it nel 2010 e 2011 e in una *brochure* distribuita nel 2010, i professionisti avrebbero altresì omesso di indicare informazioni rilevanti circa le reali condizioni economiche di fruizione della promozione ("*finanziamento in 5 anni senza interessi*"). In particolare, i messaggi avrebbero indicato un TAEG massimo pari al 2% nel quale non sarebbero stati inclusi tutti gli oneri economici relativi all'erogazione del credito. Peraltro, le indicazioni relative alla durata e alle condizioni del finanziamento, fornite in sovrimpressione nei predetti *spot*, sarebbero state riportate in modo del tutto illeggibile.

8. Infine, nel sito *internet* www.aiazzone.it i professionisti avrebbero indicato informazioni non rispondenti al vero in relazione ai tempi di consegna della merce che, secondo le segnalazioni pervenute, sarebbero state ritardate o del tutto disattese dai professionisti.

b) Gli ostacoli alla risoluzione del contratto e alla restituzione della caparra confirmatoria

9. I professionisti avrebbero ritardato o di fatto negato la restituzione della caparra confirmatoria, richiesta dai consumatori a seguito del mancato rispetto dei tempi di consegna dei prodotti ordinati.

c) La mancata prestazione della garanzia legale di conformità

10. I professionisti, inoltre, avrebbero disatteso le richieste di ripristino della conformità dei beni acquistati.

11. Successivamente all'avvio del procedimento istruttorio sono pervenute, dal mese di aprile 2011 al mese di giugno 2011, ulteriori 17 segnalazioni nelle quali sono state lamentate le medesime condotte descritte sopra.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) Attività pre-istruttoria

12. In data 16 marzo 2010 è stata inoltrata a B & S una richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Regolamento a cui B & S ha fornito riscontro in data 3 maggio 2010.

13. In data 12 novembre 2010 è stata inoltrata a Panmedia una richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Regolamento, Panmedia ha fornito riscontro in data 10 dicembre 2010.

2) L'iter del procedimento

Attività istruttoria

14. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 5 aprile 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5237 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, commi 1 e 2, 24 e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo, con contestuale richiesta, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15, del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alle pratiche commerciali oggetto di istruttoria.

15. Le condotte di cui al punto II), lettera *a)* potrebbero integrare una pratica commerciale ingannevole in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b)* e *d)*, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

16. La condotta di cui al punto II), lettera *b)* potrebbe risultare scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo, in quanto suscettibile di imporre ostacoli di natura non contrattuale, onerosi e sproporzionati all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori, compreso il diritto di risolvere un contratto.

17. La condotta di cui al punto II), lettera *c)* potrebbe risultare scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo, in quanto il comportamento dei professionisti potrebbe rappresentare un ostacolo non contrattuale, oneroso e sproporzionato, all'esercizio da parte del consumatore dei diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità.

18. In data 20 aprile 2011, è stata comunicata alla Panmedia l'esito dell'istanza di riservatezza richiesta dal professionista, a seguito di una richiesta di informazioni effettuata in data 12 novembre 2010 dagli Uffici, in fase pre-istruttoria.

19. Il professionista non ha fornito riscontro alla comunicazione con cui l'Autorità non accoglieva l'istanza di riservatezza prodotta.

20. In data 9 giugno 2011, il Curatore fallimentare della Panmedia ha comunicato di aver appreso l'esistenza di un procedimento istruttorio, da parte della Autorità a carico del suddetto professionista.

21. In data 21 giugno 2011, il Curatore fallimentare della Panmedia ha trasmesso l'estratto della sentenza con cui il Tribunale Ordinario di Torino ha dichiarato il fallimento della Società in oggetto.

22. In data 24 giugno 2011, è stata comunicata al Curatore fallimentare della Panmedia la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16 comma 1, del Regolamento.

23. In data 27 giugno 2011, è stata comunicata al Curatore fallimentare di B & S la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16 comma 1 del Regolamento.

a) *Il contratto di affitto di azienda commerciale stipulato tra B & S S.p.A. e Panmedia S.p.A.*

24. Nella sua comunicazione pervenuta il 10 dicembre 2010 in fase preistruttoria, Panmedia ha specificato che la stessa società è affittuaria dell'azienda facente capo a B & S a seguito del contratto stipulato in data 20 luglio 2010. L'affitto è contraddistinto, ai sensi degli artt. 2558 e ss. del codice civile, da patto espresso di non trasmissione di situazioni debitorie afferenti ad ordini di merce già effettuati al momento della stipula.

25. Dai documenti acquisiti, risulta che nel contratto di affitto d'azienda commerciale stipulato tra la B & S S.p.A. e la Panmedia S.p.A., in data 20 luglio 2010¹, all'art. 2 dello stesso si prevede che: *“la società B & S S.p.A. concede in affitto alla società Panmedia S.p.A. che a tale titolo accetta, il complesso commerciale come in premessa individuato, avente per oggetto il commercio di mobili ed elettronica di consumo, affinché la parte affittuaria ne curi la gestione a suo esclusivo rischio e responsabilità.....”* all'art. 3 si prevede che: *“l'affitto è comprensivo dei punti vendita formati, come in premessa descritti, dei beni strumentali e da tutte le attrezzature, mobili, arredi, magazzino merci e quant'altro risultante dall'inventario...”*. *“L'affitto comprende inoltre l'utilizzo dei marchi Aiazzone e Emmelunga”*.

b) *Difficoltà tra gli sconti pubblicizzati e quelli praticati*

26. In una delle segnalazioni pervenute², un consumatore riferisce che i professionisti avrebbero promosso, nel corso del 2009, attraverso una *brochure* pubblicitaria, un'offerta consistente nell'applicazione di uno sconto del 50% sul prezzo di listino (2.180 euro) di una composizione denominata *“soggiorno moderno con struttura in rovere moro e frontali in bianco frassinato”*. Dalla documentazione fotografica fornita, tuttavia, il medesimo arredo sarebbe stato posto in vendita a un diverso prezzo di listino (1.679 euro), con la conseguente applicazione di uno sconto differente rispetto a quello pubblicizzato, ovvero pari al 35%.

27. Relativamente alla discrasia fra prezzo pubblicizzato e prezzo praticato in un punto vendita del marchio Aiazzone, in fase preistruttoria Panmedia ha precisato che la condotta contestata è stata posta in essere esclusivamente da parte della società locatrice B & S.

c) *Le campagne pubblicitarie “5 anni senza interessi”*

i) *i messaggi diffusi attraverso brochure*

28. Attraverso *brochure*, i professionisti avrebbero pubblicizzato, nel 2009 e nel 2010³, una promozione basata sull'offerta di un finanziamento di 5 anni senza interessi per l'acquisto di prodotti a marchio Aiazzone.

29. Nella prima pagina della *brochure* diffusa nel corso del 2009, sotto la scritta *“AIAZZONE”*, compare il seguente *claim*: *“Realizzate i vostri sogni, i tuoi mobili in 5 anni senza interessi”*; diversamente, in quella diffusa nel corso dell'anno 2010 appare il seguente *claim*: *“I pagamenti Aiazzone non hanno concorrenti! 5 anni senza interessi”*.

30. Nell'ultima pagina della *brochure* diffusa nel 2010, con minore evidenza grafica, compare inoltre una scritta che recita: *“Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. La promozione 5 ANNI SENZA INTERESSI è valida salvo approvazione della Finanziaria. Per le condizioni*

¹ Doc.97

² Doc.1

contrattuali si vedano i fogli informativi il documento *Principali diritti del Cliente presso la Sede, le Filiali, le Agenzie Fiditalia e i punti vendita aderenti all'iniziativa. Importo minimo finanziabile 300 €. Durata del finanziamento fino a 60 mesi con prima rata a 60 gg (TAEG MAX 2,00%). Condizioni valide sino al 30/06/2010. Salvo approvazione di Fiditalia S.p.A. [...]*" (sottolineatura aggiunta). La brochure diffusa nel 2009, pur riportando le stesse informazioni, indica un TAN e un TAEG pari a zero.

ii) i messaggi pubblicitari diffusi attraverso spot sulle reti Rai

31. La medesima offerta sarebbe stata promossa anche tramite due *spot* televisivi andati in onda sull'emittente televisiva Rai Uno nel corso del 2009 e sull'emittente televisiva Rai Due nel corso del 2010⁴. Il primo *spot* è caratterizzato dal seguente *claim*: "*Ci siamo riusciti. L'operazione 5 anni senza interessi è un grande successo. Il salotto che costava 2.000 euro oggi è in vendita a 1.200 euro in 60 rate da 20 euro al mese a tasso 0. Quello vero? Sì. AIAZZONE è tornato*", accompagnato dalla scritta, in alto a destra del teleschermo, "*TAN 0% TAEG 0%*".

32. Il secondo *spot* recita: "*Ci sono i saldi. AIAZZONE supera tutti i limiti. Sino al 31 gennaio 2010 mobili scontati e interessi azzerati. 5 anni a tasso 0. Quello vero? Sì. Da AIAZZONE diamo tutto per scontato. Provare per credere*". Inoltre, a differenza del primo *spot*, non compare più la dicitura "*TAN 0% TAEG 0%*", sostituita dall'indicazione del sito *internet* della Società, *www.aiazzone.it*.

33. La Sipra, concessionaria di pubblicità in esclusiva per la Rai, ha fornito i dati sulla messa in onda degli *spot* pubblicitari del Mobilificio Aiazzone⁵, commissionati dalla Società B & S S.p.A.. Essi sono andati in onda dal 9 settembre 2009 fino al 14 giugno 2010 per un numero di passaggi, sulle tre reti Rai, pari a 1368.

iii) i messaggi diffusi sul sito *www.aiazzone.it*

34. Da rilevazioni effettuate d'ufficio rispettivamente in data 28 ottobre 2010, 2 novembre 2010 e 2 marzo 2011, risulta che i professionisti hanno diffuso la promozione "*senza interessi*" attraverso le campagne pubblicitarie denominate "*Mese della cucina – i tuoi mobili in 5 anni senza interessi*" (promozione valida fino al 31 ottobre 2010), "*Autunno d'oro – Aiazzone tante offerte per te*" (promozione valida fino al 31 dicembre 2010), "*I tuoi mobili senza interessi*" (promozione valida fino al 27 febbraio 2011) presenti sul sito *internet* di Aiazzone (*www.aiazzone.it*). Nei messaggi diffusi nell'ambito delle prime due campagne promozionali viene riportato un TAEG pari al 2%, mentre nell'ultima "*I tuoi mobili senza interessi*" non risulta fornita alcuna indicazione in merito all'entità del TAEG.

35. Panmedia ha precisato che la possibilità di ottenere finanziamenti per l'acquisto dei prodotti, con una dilazione di pagamento sino ad un massimo di 5 anni, è una iniziativa della stessa Panmedia, posta in essere sino al 31 dicembre 2010. La divulgazione della promozione è avvenuta attraverso diffusione radiofonica, *internet* e *brochure* informative. I connotati salienti della promozione (importo minimo finanziabile, il riferimento all'applicazione del T.A.E.G. massimo al 2%) vengono esplicitati nell'ultima pagina della *brochure*.

³ Doc. 97

⁴ Doc. 187.

⁵ Doc. 187

d) *Tempi di consegna della merce acquistata pubblicizzati sul sito internet www.aiazzone.it*

36. Dalle rilevazioni effettuate d'ufficio, precedentemente citate, è emerso che nel sito *internet www.aiazzone.it* erano anche riportate informazioni in merito alle modalità nonché ai tempi di consegna della merce ordinata. Nella sezione *Contatti & Servizi – FAQ*, infatti, viene indicato testualmente “Quali sono i tempi di consegna? Dalle quattro alle sei settimane; per alcuni articoli riusciamo a garantire una consegna più rapida (anche dieci giorni lavorativi)” (sottolineatura aggiunta). Nelle numerose segnalazioni di consumatori e associazioni di consumatori pervenute all'Autorità, si lamentano tuttavia ritardi nelle consegne fino a 14 mesi. Inoltre, nell'ambito delle segnalazioni ricevute, alcuni consumatori riferiscono la parziale o mancata ricezione della merce acquistata.

37. Panmedia ha specificato che i tempi medi di consegna variavano a seconda della tipologia di prodotto e del fornitore (da 30, 60, 90 giorni) con una media di 45 gg.

2) Le argomentazioni difensive delle Parti

38. Panmedia, rispondendo in fase preistuttoriale alla richiesta di informazioni formulata in data 12 novembre 2010, ha sostenuto di non aver mai negato la sostituzione di merce difettosa. Precisando che, nel caso in cui questa fosse riferita ad ordini effettuati precedentemente al contratto d'affitto (nonostante il pattuito esonero di responsabilità), la società Panmedia avrebbe provveduto ad elaborare un efficace meccanismo, coadiuvato da un *call-center*, per evadere le richieste dei clienti che hanno subito ritardi nella consegna della merce. Panmedia ha anche sostenuto che la restituzione di acconti o caparre confirmatorie riguardava esclusivamente ordini di merce antecedenti il 1° agosto 2010, in quanto corrisposte direttamente alla società locatrice, con esclusione di qualsiasi incasso da parte di Panmedia che, tra l'altro, vanta crediti assai rilevanti nei confronti della B & S.

39. I professionisti, a seguito della comunicazione di avvio del procedimento istruttorio e contestuale comunicazione di attribuzione dell'onere della prova, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 15 del Regolamento, non hanno provveduto a presentare alcuna memoria difensiva, né ad assolvere l'onere della prova.

40. Nell'onere della prova era stato richiesto ai professionisti di fornire prove sull'esattezza dei dati di fatto, connessi ai comportamenti descritti alle lettere a), b) e c) di cui al punto **II**; in particolare, sulle percentuali di sconto pubblicizzate sulla *brochure* (2009), sui costi dei finanziamenti pubblicizzati nella *brochure* (2010), negli *spot* televisivi e nelle campagne promozionali diffuse tramite il sito *internet www.aiazzone.it* nel 2010 e 2011, sull'applicazione della garanzia legale di conformità, e sulla risoluzione dei contratti in caso di mancata consegna della merce ordinata.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

41. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa mediante il sito *internet www.aiazzone.it* e *spot* televisivi diffusi sulle principali reti nazionali, in data 4 luglio 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

42. Con parere pervenuto in data 26 luglio 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1 lettere *b)* e *d)*, 22 commi 1 e 2, 24 e 25, comma 1, lettera *d)*, del Codice del Consumo, assunta in considerazione del mancato assolvimento dell'onere della prova.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) I professionisti destinatari del presente provvedimento

43. Destinatari del presente provvedimento in qualità di “*professionisti*”, ai sensi dell'art. 18, lettera *b)*, del Codice del Consumo, sono le società B & S S.p.A. e Panmedia S.p.A. in quanto hanno realizzato, le pratiche commerciali di cui al punto II; in particolare entrambe le società B & S S.p.A. e Panmedia S.p.A. rispondono delle pratiche di cui alle lettere *a)* e *c)* nella misura in cui esse sono state poste in essere, rispettivamente, prima e dopo la stipula del citato contratto di affitto d'azienda della B & S S.p.A. avvenuto il 20 luglio del 2010. In merito alla pratica di cui alla lettera *a)* occorre precisare che, diversamente da B & S, la Panmedia non risulta aver mai provveduto a commissionare *spot* pubblicitari, e che la programmazione degli stessi si è interrotta il 14 giugno 2010 prima della stipula del contratto d'affitto. Inoltre la Panmedia S.p.A. risponde della pratica di cui alla lettera *b)* in quanto posta in essere successivamente al 20 luglio del 2010.

b) le pratiche commerciali scorrette

44. Il procedimento concerne:

- a) la diffusione da parte dei professionisti, attraverso diversi mezzi di comunicazione, di alcune informazioni ingannevoli e l'omissione di informazioni rilevanti;
- b) l'imposizione di ostacoli alla risoluzione dei contratti, alla restituzione della caparra confirmatoria;
- c) l'imposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti attribuiti ai consumatori in materia di garanzia legale di conformità.

45. Le citate condotte rappresentano tre distinte pratiche commerciali, separatamente valutabili in quanto funzionalmente autonome e suscettibili di indurre il consumatore ad assumere comportamenti tali da pregiudicare il comportamento economico nella fase di acquisto del prodotto, nonché il pieno ed effettivo esercizio di specifici diritti ad esso espressamente riconosciuti, nella fase di esecuzione del rapporto contrattuale, dalla normativa in materia, rispettivamente di risoluzione dei contratti e di garanzia legale di conformità (*ex* artt. 130 e ss. del Codice del Consumo) e di recesso nei contratti di compravendita a distanza (*ex* artt. 64 e ss. del Codice del Consumo).

a) la diffusione di informazioni ingannevoli od omissive

46. Con riguardo alla prima pratica commerciale contestata i professionisti hanno fornito ai consumatori informazioni non rispondenti al vero circa la reale percentuale di sconto applicata ad alcuni prodotti pubblicizzati attraverso una *brochure* diffusa nel 2009. Nella *brochure*, infatti, è stata prospettata una percentuale di sconto pari al 50%, mentre nei punti vendita è stato applicato uno sconto del 35% sul prezzo originario pubblicizzato.

47. Inoltre, in alcuni *spot* televisivi diffusi nel 2009 e 2010, nelle pagine diffuse sul sito *internet* www.aiazzone.it nel 2010 e 2011 e in una *brochure* distribuita nel 2010, i professionisti hanno

altresì omesso di indicare informazioni rilevanti circa le reali condizioni economiche di fruizione della promozione (“*finanziamento in 5 anni senza interessi*”). In particolare, i messaggi indicano un TAEG massimo pari al 2% nel quale non sono stati inclusi tutti gli oneri economici relativi all'erogazione del credito. Peraltro le indicazioni relative alla durata e alle condizioni del finanziamento, fornite in sovrimpressione negli *spot* di cui sopra sono riportate in modo del tutto illeggibile.

48. Infine nel sito *internet* www.aiazzone.it i professionisti hanno indicato informazioni non rispondenti al vero in merito ai tempi di consegna della merce che, secondo le 107 segnalazioni pervenute, sono stati sistematicamente disattesi dai professionisti.

49. I professionisti, come già evidenziato, hanno omesso di fornire riscontro all'attribuzione dell'onere della prova circa le percentuali di sconto effettivamente applicate nella vendita dei beni pubblicizzati nelle *brochure* e le spese effettivamente addebitate ai consumatori per il finanziamento finalizzato all'acquisto di prodotti “Aiazzone”, e pertanto le informazioni diffuse nei messaggi pubblicitari in esame devono ritenersi inesatte.

50. La condotta qui descritta integra una violazione dell'articolo 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, del Codice del Consumo, in quanto la diffusione di un messaggio sul sito *internet* www.aiazzone.it con informazioni non rispondenti al vero sui tempi di consegna della merce ordinata inducono il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Allo stesso modo la diffusione di messaggi che prospettano una percentuale di sconto, sul prezzo originario dei prodotti pubblicizzati, diversa da quella poi applicata nei punti vendita induce in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche principali – e, nel caso di specie, essenziali e decisive – del prodotto oggetto dell'offerta e, conseguentemente, circa l'effettiva convenienza.

51. Allo stesso modo è considerata ingannevole, ai sensi dell'art. 22 commi 1 e 2, una pratica commerciale che nella fattispecie concreta presenta in modo oscuro o addirittura omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. L'omissione di informazioni rilevanti circa le reali condizioni economiche di fruizione della promozione pubblicizzata (“*finanziamento in 5 anni senza interessi*”) con l'indicazione di un TAEG massimo pari al 2% (senza l'inclusione di tutti gli oneri economici relativi all'erogazione del credito), nonché le indicazioni relative alla durata e alle condizioni del finanziamento, fornite in sovrimpressione negli *spot* pubblicitari e riportate in modo tale da risultare del tutto illeggibili, inducono in errore i destinatari dell'offerta in ordine all'effettive caratteristiche della promozione stessa.

52. Le condotte poste in essere da B & S S.p.A. e Panmedia S.p.A., titolari del marchio Aiazzone, violano altresì gli obblighi di diligenza professionale di cui all'art. 20 del Codice del Consumo in quanto non si riscontra da parte di entrambe la diligenza professionale richiesta ad operatori che hanno sfruttato tramite una pluralità di messaggi pubblicitari la grande notorietà del marchio Aiazzone, per la commercializzazione al dettaglio di mobili per arredamento, disponendo di una importante catena di punti vendita su tutto il territorio nazionale, detti operatori avrebbero dovuto porre la massima attenzione alla chiarezza, completezza e veridicità dei contenuti informativi veicolati ai consumatori e in grado di incidere sensibilmente sulle decisioni economiche degli stessi.

b) l'imposizione di ostacoli alla risoluzione dei contratti, alla restituzione della caparra confirmatoria;

53. Dalle evidenze istruttorie emerge che Panmedia ha ritardato o di fatto negato la restituzione della caparra confirmatoria, richiesta dai consumatori a seguito del mancato rispetto dei tempi di consegna dei prodotti ordinati, imponendo, in tal modo, ai consumatori, ostacoli di natura non contrattuale, onerosi e sproporzionati all'esercizio di diritti contrattuali, compreso il diritto di risolvere un contratto.

54. Il professionista ha omesso di fornire riscontro all'attribuzione dell'onere della prova circa l'avvenuta risoluzione di contratti e di restituzione della caparra confirmatoria, a seguito di richieste di recesso di consumatori, e pertanto gli elementi di fatto emersi dalle segnalazioni devono ritenersi confermati.

55. La condotta qui descritta integra una fattispecie di pratica commerciale aggressiva ai sensi degli artt. 24 e 25, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto diretta ad imporre ostacoli di natura non contrattuale, onerosi o sproporzionati, all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori all'esercizio del diritto di recesso di cui all'art. 64 e ss. del Codice del Consumo.

56. Inoltre, il comportamento del professionista risulta non conforme all'ordinaria diligenza, di cui all'art. 20 del Codice del Consumo, che un consumatore può ragionevolmente attendersi da un operatore dotato di marchio notorio nel campo dell'arredamento (già di grande notorietà negli anni 80), nei confronti di consumatori in posizione di particolare debolezza, che nella maggior parte dei casi, avevano già versato congrui anticipi o stipulato anche contratti di finanziamento per la consegna dei beni ordinati e che si trovano molto spesso nell'impossibilità materiale di rivolgersi ad altro operatore del settore, ad esempio, non disponendo di altre somme di danaro da spendere per i predetti beni.

c) l'imposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti attribuiti ai consumatori in materia di garanzia legale di conformità.

57. Risulta, da numerose segnalazioni, che entrambi i professionisti hanno inoltre disatteso le richieste di ripristino della conformità dei beni acquistati. Tale comportamento rappresenta un ulteriore ostacolo non contrattuale connesso al mancato esercizio da parte dei consumatori dei diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità.

58. I professionisti hanno omesso di fornire riscontro all'attribuzione dell'onere della prova circa la riparazione o la sostituzione dei prodotti affetti da vizi di conformità, e pertanto gli elementi di fatto emersi dalle segnalazioni devono ritenersi confermati.

59. La condotta descritta integra una fattispecie di pratica commerciale aggressiva ai sensi degli artt. 24 e 25, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto diretta ad imporre ostacoli di natura non contrattuale, onerosi o sproporzionati, all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori, nello specifico dei diritti attribuiti ai consumatori in materia di garanzia legale di conformità di cui all'art. 128 e ss. del Codice del Consumo.

60. La condotta in esame viola, inoltre, i principi di diligenza professionale stabiliti dall'art. 20 del Codice del Consumo, in quanto i professionisti, agendo secondo i normali principi di buona fede e correttezza, avrebbero dovuto provvedere alla sostituzione dei beni non conformi, nel rispetto della normativa vigente che chiaramente impone ad ogni venditore di riparare o sostituire, senza oneri per il consumatore, i prodotti difettosi nei termini previsti dalla medesima normativa.

61. Alla luce delle suesposte considerazioni si ritiene che le pratiche commerciali poste in essere da B & S e Panmedia, titolari del marchio Aiazzone, integrino:

- a) per B & S una violazione degli artt. 20, 21 comma 1 lettere *b)* e *d)*, 22 commi 1 e 2 e 24, 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo dal febbraio 2009 (anno di costituzione della società) e fino al 20 luglio 2010, relativamente alle pratiche sub a) e c);
- b) per Panmedia una violazione degli artt. 20, 24, 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo dal 20 luglio 2010 e fino al 20 aprile 2011 relativamente alle pratiche sub a), b) e c).

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

62. 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.

63. Inoltre, in caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come l'articolo 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689, enunciando principi generali in materia di sanzioni amministrative, sia pienamente applicabile anche alle materie di competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (*Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenze 26 del 2007 e 1271 del 2006*).

In particolare, la sentenza n. 1271 del 2006 ha precisato che: “[...] *l'articolo 8, l. n. 689/1981, consente il cumulo giuridico delle sanzioni solo nel caso di «concorso formale» di illeciti amministrativi (unica condotta con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si viola una pluralità di disposizioni normative), e non anche nel caso di «concorso materiale» di illeciti amministrativi (più condotte con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si violano più disposizioni normative)*” e che “[...] *L'articolo 8, co. 2, l. n. 689/1981 consente di tener conto della «continuazione» (identità del disegno criminoso), nel caso di «concorso materiale» di illeciti amministrativi, solo se si tratta di violazioni amministrative in materia di previdenza e assistenza. L'intento del legislatore è stato quello di non estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi*”.

64. Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione materiale delle sanzioni.

65. 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.

66. In particolare le società B & S e Panmedia, titolari del marchio Aiazzone, rispondono delle pratiche di cui alle lettere *a)* e *c)* nella misura in cui esse sono state poste in essere, rispettivamente, prima e dopo la stipula del contratto di affitto d'azienda della B & S S.p.A. avvenuto il 20 luglio del 2010. In merito alla pratica di cui alla lettera *a)* occorre precisare che, diversamente da B & S, la Panmedia non risulta aver mai provveduto a commissionare *spot*

pubblicitari, e che la programmazione degli stessi si è interrotta il 14 giugno 2010 prima della stipula del contratto d'affitto. Inoltre solo Panmedia S.p.A. risponde della pratica di cui alla lettera *b*) in quanto posta in essere successivamente al 20 luglio del 2010.

67. Nel caso di specie, va tenuto in considerazione che il Tribunale rispettivamente di Torino, con sentenza n. 159/2011 del 20 aprile 2011, ha dichiarato il fallimento della società Panmedia e il Tribunale di Tivoli, con sentenza n. 7/2011 del 15 marzo 2011, ha dichiarato il fallimento della società B & S. Per Tale motivo al fine di non ledere la posizione dei creditori (tra cui presumibilmente gli stessi consumatori interessati dalla pratica commerciale scorretta) coinvolti nella procedura fallimentare si ritiene di determinare l'importo delle sanzioni amministrative pecuniarie applicabili nei confronti delle società Panmedia e B & S nella misura del minimo edittale pari a 5.000(cinquemila) euro per ciascuna pratica.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al punto II lettera *a*) posta in essere da B & S S.p.A. dal febbraio 2009 (anno di costituzione della società) e fino al 20 luglio 2010 e da Panmedia S.p.A. dal 20 luglio 2010 e fino a 20 aprile 2011 risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, mediante la diffusione, attraverso diversi mezzi di comunicazione, di alcune informazioni ingannevoli nonché l'omissione di informazioni rilevanti;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, (sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al punto II lettera *b*) posta in essere da Panmedia S.p.A. dal 20 luglio 2010 e fino a 20 aprile 2011 risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto suscettibile di imporre ostacoli di natura non contrattuale, onerosi e sproporzionati all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori, compreso il diritto di risolvere un contratto;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al punto II lettera *c*) posta in essere da B & S S.p.A. dal febbraio 2009 (anno di costituzione della società) e fino al 20 luglio 2010 e da Panmedia S.p.A. dal 20 luglio 2010 e fino a 20 aprile 2011 risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto il comportamento dei professionisti potrebbe rappresentare un ostacolo non contrattuale, oneroso e sproporzionato, all'esercizio da parte del consumatore dei diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità

DELIBERA

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

b) che la pratica commerciale descritta al punto II lettera *b*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Panmedia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione,

una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) che la pratica commerciale descritta al punto II lettera *c*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Panmedia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

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

e) che la pratica commerciale descritta al punto II lettera *c*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società B & S S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

f) di irrogare alla società Panmedia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro) per la pratica di cui alla lettera *a*);

g) di irrogare alla società Panmedia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro) per la pratica di cui alla lettera *b*);

h) di irrogare alla società Panmedia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro) per la pratica di cui alla lettera *c*);

i) di irrogare alla società B & S S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro) per la pratica di cui alla lettera *a*);

l) di irrogare alla società B & S S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro) per la pratica di cui alla lettera *c*).

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

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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 in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione 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

PS6975 - CENTAINE GIOIELLI METALLO PURO 24 CARATI*Provvedimento n. 22714*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 agosto 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Centaine Gioielli S.r.l. (di seguito, anche "Centaine Gioielli") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio al dettaglio di orologi e articoli di gioielleria e argenteria ed ha realizzato nel 2010 un fatturato di 4,5 milioni di euro ed un utile pari a 143.000 euro.

2. Federconsumatori di Pistoia, associazione senza scopi di lucro per l'informazione e l'autotutela dei consumatori ed utenti.

3. Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Prato.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di un messaggio relativo alle condizioni di acquisto di oro usato.

5. In particolare, secondo due segnalazioni, rispettivamente pervenute il 4 ottobre 2010 dalla Federconsumatori di Pistoia e il 26 ottobre 2010 dalla Camera di Commercio di Prato, il professionista avrebbe pubblicato, sulla copertina del quindicinale il "Micco Tascabile"¹ di venerdì 27 agosto 2010 e sul periodico "La Pulce"², del 27 settembre 2010, un messaggio con il seguente *claim*: "*Acquistiamo il tuo oro usato fino a 40,00 € al gr* valutiamo anche in cambio contanti*". L'asterisco rimanda ad una scritta posta più in basso e di dimensioni inferiori rispetto al *claim* principale, del seguente tenore: "*sulla base del metallo puro 24 Kt, in cambio merce su tutti gli articoli*". Secondo le informazioni acquisite dal professionista in sede pre-istruttoria, il prezzo delle carature più basse verrebbe determinato di volta in volta attraverso un rapporto tra il valore (giornaliero) dell'oro puro e la caratura dell'oggetto acquistato.

¹ Quindicinale pubblicato nella provincia di Pistoia - offerte di lavoro, annunci e messaggi, affitti, attività e fondi commerciali, offerte immobiliari.

² Settimanale omaggio di annunci economici gratuiti edizione Prato- Pistoia - Versilia.

6. Ciò premesso, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento è la seguente: il messaggio descritto che omette di specificare le modalità di calcolo del prezzo di acquisto dei prodotti in oro recanti carature inferiori a quella del metallo puro 24kt, nonché di indicare la percentuale di oro puro anche in millesimi³, presentando in modo oscuro, incomprensibile o ambiguo informazioni rilevanti circa le effettive condizioni dell'offerta pubblicizzata, e potendo pertanto indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività pre-istruttoria

7. In data 2 novembre 2011, sono state richieste informazioni al professionista ai sensi dell'art. 4, comma 1, del *"Regolamento sulle procedure in materia di pratiche commerciali scorrette"*.

8. In data 13 dicembre 2010, il professionista ha inviato le sue risposte alla richiesta di informazioni dell'Autorità.

Attività istruttoria

9. In data 1° aprile 2011, in relazione alla condotta descritta al punto II, è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS6975, per possibile violazione degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo.

10. In data 28 aprile 2011, Centaine Gioielli ha presentato proprie memorie difensive corredate anche dalla documentazione richiesta in sede di avvio di procedimento.

11. In data 24 giugno 2011, 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*

Disciplina dei titoli e dei marchi di identificazione dei metalli preziosi

12. Il Decreto Legislativo n. 251 del 22 maggio 1999 precisa nel Capo I intitolato *"I metalli preziosi e loro titoli legali"* all'art. 3, comma 1), che: *"il titolo del metallo prezioso contenuto nell'oggetto deve essere espresso in millesimi"* e al comma 2), *"i titoli legali da garantire a fusione, per ogni parte degli oggetti, sono i seguenti:*

- per l'oro, 750, 585,375 millesimi.

Il messaggio pubblicitario diffuso

13. Il messaggio pubblicitario, così come descritto al punto II, è stato diffuso dal mese di gennaio 2009 al mese di novembre 2010⁴, quindi, per un periodo di circa due anni e sospeso a seguito della prima comunicazione dell'Autorità. La sua diffusione è avvenuta attraverso i seguenti periodici: *"Noi di Qua"* (rivista trimestrale), *"Il Tirreno"* (quotidiano), *"Nuovo Corriere di Prato"* (quotidiano), *"Il Micco"* (rivista quindicennale), *"La Pulce"* (settimanale), nonché attraverso volantini pubblicitari allegati al settimanale *"La Pulce"* e l'Opuscolo programma Fiera di

³ A seguito del decreto legislativo n. 251 del 22 maggio 1999 i metalli preziosi e le loro leghe devono portare impresso il titolo in millesimi (art. 2)

Casalguidi, 125° edizione. Il messaggio è altresì stato pubblicato in un opuscolo che indicava l'orario estivo 2010 del Servizio Pubblico Blubus.

Numero di contratti conclusi nel periodo di diffusione del messaggio

14. Dalla documentazione fornita, è emerso che i contratti d'acquisto di oro usato conclusi nel 2009 sono pari a 92, mentre quelli conclusi dal gennaio 2010 al novembre 2010 sono pari a 312.

15. Il professionista, rispondendo alla richiesta di informazioni formulata nell'avvio, ha affermato che l'incremento del numero dei contratti effettivamente conclusi non sarebbe in alcun modo riconducibile alla divulgazione del messaggio pubblicitario contestato, ma piuttosto alla notorietà di cui gode l'azienda.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

16. Nella memoria difensiva presentata da Centaine Gioielli⁵ viene esposto quanto segue.

La Centaine Gioielli sostiene che il messaggio pubblicitario contestato, a suo avviso, può apparire assai comprensibile per qualsiasi consumatore medio, anche per quello non esperto, in quanto il prezzo dello scambio ed il relativo metodo di calcolo sono descritti in modo chiaro. Dalla lettura dello stesso appare assai agevole comprendere come il calcolo del prezzo finale venga effettuato sulla base della caratura dell'oro, in quanto il prezzo indicato di 40,00€ al grammo è preceduto dalle parole "fino a" e seguito dalla dicitura "sulla base del metallo 24Kt".

17. Inoltre il professionista riferisce che la dicitura "metallo puro 24Kt" indica che, sul mercato, il metallo oro si trova sempre legato con altri tipi di metalli, quali argento, rame, palladio ecc., in una percentuale variabile che ne determina consistenza, colore, peso specifico e, di conseguenza, il prezzo. La percentuale di oro, nella lega, dunque determina le varie carature, partendo dalla percentuale c.d. di oro puro 999/1000, indicato come 24Kt, 750/1000, 18Kt, fino a 585/1000 e 375/1000 rispettivamente 14Kt e 9 Kt. Il professionista asserisce che anche sul mercato internazionale il prezzo dell'oro è determinato sulla base del metallo 24Kt mentre il prezzo delle carature più basse (18 – 14 – 9 Kt) viene determinato attraverso una proporzione tra il valore del metallo puro nello specifico momento e il valore della lega che si va ad acquistare sul mercato.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

18. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa 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 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

nel caso di specie, le omissioni informative nel messaggio della Centaine Gioielli in ordine alle modalità di calcolo del prezzo di acquisto del prodotto in oro recante caratura inferiore a quella del metallo puro 24 Kt, nonché le percentuali di oro puro anche in millesimi in armonia con il Decreto Legislativo n. 251/99, non possono non considerarsi rilevanti, in quanto riferite ad un elemento essenziale ai fini della valutazione da parte del consumatore circa la convenienza dell'acquisto

⁴ Doc.5

⁵ Doc. 9

reclamizzato. La mancata correttezza delle informazioni sul prodotto offerto è tale da indurre i consumatori ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

19. Oggetto del procedimento è il messaggio pubblicitario diffuso da Centaine Gioielli, attraverso vari periodici ed opuscoli pubblicitari, che omettendo di specificare le modalità di calcolo del prezzo di acquisto dei prodotti in oro recanti carature inferiori a quella del metallo puro 24kt, nonché di indicare la percentuale di oro puro anche in millesimi⁶, ha presentato in modo oscuro, incomprensibile o ambiguo informazioni rilevanti circa le effettive condizioni dell'offerta pubblicizzata, potendo pertanto indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

20. Il messaggio pubblicitario utilizzando il *claim*: “Acquistiamo il tuo oro usato fino a 40,00 € al gr* valutiamo anche in cambio contanti” cattura l'attenzione dei consumatori e questi sono indotti a ritenere che il parametro economico utilizzato dal professionista “40,00 € al gr” sarà il valore loro corrisposto in rapporto al peso degli oggetti che saranno interessati a vendere. Portandoli in tal modo a trascurare il richiamo posto più in basso, rispetto al *claim* principale e di dimensioni inferiori che recita: “sulla base del metallo puro 24 Kt, in cambio merce su tutti gli articoli”.

21. Tra l'altro il su menzionato richiamo alla caratura dell'oro avrebbe dovuto essere espresso anche in millesimi in quanto il consumatore, già da molti anni (fin dal 1999), è abituato ad acquistare oggetti in oro recanti le impronte del marchio di identificazione del produttore e del titolo esclusivamente in millesimi così come previsto dalla normativa vigente.

22. Il messaggio, dunque limitandosi a riportare esclusivamente il prezzo per l'acquisto dell'oro puro tra l'altro, senza riportare l'indicazione della percentuale di oro puro anche in millesimi, e non citando minimamente i prezzi per le altre categorie di punzonature, induce i destinatari a rivolgersi comunque all'operatore al fine di avere chiarezza sui contenuti del messaggio promozionale. Il rinvio a ulteriori fonti informative cui è invitato il consumatore non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle affermazioni fornite su elementi ritenuti essenziali quali le caratteristiche e le condizioni economiche dell'offerta.

23. Del resto ogni professionista, nella redazione delle proprie comunicazioni pubblicitarie, è tenuto ad offrire completezza e veridicità delle informazioni fornite in merito alle caratteristiche del servizio pubblicizzato, considerando che, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza all'acquisto del medesimo, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle caratteristiche stesse del servizio promosso.

24. Alla luce delle suesposte considerazioni è considerata ingannevole, ai sensi dell'art. 22 comma 2 del Codice del Consumo, una pratica commerciale che nella fattispecie concreta presenta in modo oscuro o addirittura omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Il messaggio pubblicitario diffuso dal professionista, omettendo di specificare le modalità di calcolo del prezzo di acquisto dei prodotti in oro recanti carature inferiori a quella del metallo puro 24kt,

⁶ Vedi nota n. 3

nonché di utilizzare, secondo la normativa vigente, il titolo del metallo prezioso espresso in millesimi induce infatti il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

25. Inoltre, il comportamento di Centaine Gioielli S.r.l. non risulta conforme al normale grado di diligenza professionale che, ai sensi dell'articolo 20 del Codice del Consumo, un consumatore medio può ragionevolmente attendersi dal professionista in un settore, come quello del commercio dell'oro usato, che impone al professionista stesso un particolare grado di attenzione in ordine alla completezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali. Nel caso di specie, infatti, il professionista avrebbe dovuto utilizzare nel messaggio pubblicitario anche il riferimento ai millesimi nonché informare il consumatore circa i criteri di determinazione del prezzo anche in riferimento alle carature più basse.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

26. 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.

27. 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.

28. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista che, nel 2010, ha realizzato un fatturato di circa 4,5 milioni di euro. La gravità deve inoltre apprezzarsi al grado di diffusione della pratica, l'ampiezza e la capacità di penetrazione del messaggio il quale, in relazione ai diversi mezzi di comunicazione utilizzati (fra cui riviste gratuite accessibili, in quanto tali, ad un pubblico più ampio rispetto a quelle a pagamento), è suscettibile di aver raggiunto un considerevole numero di consumatori seppur circoscritti alle zone di Prato, Pistoia e della Versilia.

29. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal gennaio 2009 al novembre 2010 per un totale di circa 100 pubblicazioni sui diversi periodici nonché su opuscoli e volantini pubblicitari.

30. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Centaine Gioielli S.r.l. nella misura di 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 ai sensi degli artt. 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi pubblicizzati quali le caratteristiche e le condizioni economiche dell'offerta inerenti le modalità di calcolo del prezzo di acquisto dei prodotti in oro recanti carature inferiori a quella del metallo puro 24kt e il mancato riferimento al titolo del metallo prezioso espresso in millesimi;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Centaine Gioielli S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Centaine Gioielli S.r.l. 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, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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 in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'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

PS7094 - BOUTIQUE OTTAVIA-FALSI SALDI

Provvedimento n. 22715

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 agosto 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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 dell'8 giugno 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Sig.ra Santina Mareggini, titolare dell'impresa individuale Boutique Ottavia (di seguito, anche “Boutique Ottavia”), residente in Milano, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b) del *Codice del Consumo*. Tale impresa opera nella vendita al dettaglio di capi di abbigliamento con un negozio ubicato a Milano.

L'impresa ha realizzato nel 2010 ricavi per circa [omissis]¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nelle informazioni fornite presso il proprio punto vendita ai consumatori, nei periodi dei saldi invernali di fine stagione, in merito agli sconti rispetto ai prezzi praticati anteriormente a tali periodi.

3. In particolare, con segnalazione pervenuta al Contact Center dell'Autorità in data 12 marzo 2009 e successivamente integrata con documentazione fotografica in data 9 giugno 2009, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza degli sconti indicati sui cartellini esposti nell'esercizio commerciale di Boutique Ottavia, in occasione dei saldi praticati nei mesi di gennaio 2008 e marzo 2009. In particolare, il segnalante ha lamentato l'indicazione non corretta dei prezzi praticati anteriormente ai saldi, relativamente a due capi di abbigliamento esposti nella vetrina del negozio del professionista, in quanto tali prezzi sarebbero stati superiori a quelli effettivamente praticati prima dei saldi, sopravvalutando, pertanto, l'entità degli sconti rispetto a tali prezzi.

¹ Nella presente versione il dato è omissis, in quanto sono stati ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

4. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 10 marzo 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7094, per possibile violazione degli artt. degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite dal professionista nei periodi dei saldi in merito agli sconti rispetto ai prezzi praticati anteriormente a tali periodi.

5. In data 29 marzo 2011 il professionista ha fatto pervenire una memoria e ha fornito parziale riscontro a una richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio dell'istruttoria.

6. In data 10 giugno 2011 è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

7. Contestualmente all'atto di cui al precedente punto 6, il professionista è stato sollecitato a fornire documentazione relativa ai risultati economici dell'ultimo esercizio dell'impresa, già chiesta contestualmente alla comunicazione di avvio dell'istruttoria. Un ulteriore sollecito in tal senso è stato inviato in data 5 luglio 2011.

8. In data 15 luglio 2011 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1 del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

9. Il segnalante ha fornito tre fotografie scattate all'esterno della vetrina del negozio di cui trattasi, in date diverse. Ciascuna foto mostra, in particolare, due articoli in vendita: un maglione girocollo a righe e un *cardigan*.

La prima foto, che il segnalante afferma essere stata effettuata il 27 dicembre 2007, mostra il maglione girocollo e il *cardigan*, offerti, rispettivamente, a 70,00 euro ed a 75,00 euro.

La seconda foto, che il segnalante afferma essere stata effettuata il 5 gennaio 2008 (periodo di saldi), mostra, sia per il girocollo che per il *cardigan*, un prezzo di vendita di 60,00 euro e un prezzo barrato (che dovrebbe rappresentare il prezzo praticato anteriormente ai saldi) di 75,00 euro, con uno sconto del 20%.

La terza foto, che il segnalante afferma essere stata effettuata l'11 marzo 2009, mostra, sia per il girocollo che per il *cardigan*, un prezzo di vendita di 62,30 euro, un prezzo barrato di 89,00 euro (prezzo che, secondo il segnalante, non sarebbe stato mai praticato, per nessuno dei due prodotti), con uno sconto del 30%.

10. Non avendo il professionista fornito la documentazione richiesta contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento in merito ai prezzi praticati anteriormente ai saldi, con comunicazione del 10 giugno 2011 gli è stato attribuito l'onere della prova ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento.

11. In particolare, il professionista è stato invitato a fornire, entro 15 giorni dalla comunicazione dell'attribuzione dell'onere della prova, idonea documentazione volta a dimostrare:

- di avere offerto in vendita il maglione girocollo a righe menzionato nella comunicazione di avvio del procedimento: *i)* al prezzo di 75,00 euro anteriormente all'inizio dei saldi praticati nel gennaio 2008, mese in cui tale maglione è stato offerto a 60,00 euro, con indicazione di un prezzo pieno di 75,00 euro e di uno sconto del 20%; *ii)* al prezzo di 89,00 euro anteriormente all'inizio dei saldi praticati nel marzo 2009, mese in cui il maglione è stato offerto a 62,30 euro, con indicazione di un prezzo pieno di 89,00 euro e di uno sconto del 30%;
- di avere offerto in vendita il cardigan, del pari menzionato nella comunicazione di avvio del procedimento, al prezzo di 89,00 euro anteriormente all'inizio dei saldi praticati nel marzo 2009, mese in cui tale cardigan è stato offerto a 62,30 euro, con indicazione di un prezzo anteriore di 89,00 euro e di uno sconto del 30%.

12. Il professionista non ha dato alcun riscontro a tale comunicazione di attribuzione dell'onere della prova.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

13. Nel corso dell'istruttoria il professionista ha espresso le proprie tesi difensive con nota pervenuta il 29 marzo 2011, sostenendo, in particolare, di non aver artatamente indicato ai consumatori prezzi pre-saldi superiori a quelli effettivamente praticati.

Il professionista ha inoltre fatto presente di essersi limitato a proporre nel proprio punto vendita capi di abbigliamento a prezzi scontati, senza l'ausilio di particolari messaggi pubblicitari.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

14. La condotta del professionista, oggetto di valutazione nell'ambito del presente procedimento, concerne le informazioni fornite presso il punto vendita ai consumatori nei periodi dei saldi in merito agli sconti rispetto ai prezzi praticati prima di tali periodi.

15. Al riguardo è opportuno osservare, in via preliminare, che il consumatore intenzionato a effettuare acquisti in periodo di saldi nutre la legittima e ragionevole aspettativa che il prezzo degli articoli offerti in saldo in un punto vendita sia inferiore a quello normalmente praticato sui medesimi articoli nello stesso punto vendita in altri periodi dell'anno e che tale maggiore convenienza corrisponda effettivamente all'entità dello sconto indicato. Questa considerazione trova peraltro fondamento e riscontro nella normativa sul commercio contenuta nel Decreto Legislativo 31 marzo 1998 n. 114, il quale stabilisce (art. 15) che nelle vendite di fine stagione il negoziante è tenuto ad indicare il "prezzo normale di vendita", lo sconto e il prezzo finale scontato.

16. Per quanto concerne le evidenze istruttorie, la segnalazione inviata all'Autorità è corredata da una documentazione fotografica riguardante i prezzi di due articoli (un maglione girocollo e un cardigan) in vendita nei saldi di fine stagione in essere nel gennaio 2008 e nel marzo 2009.

Un'ulteriore fotografia fornita dal segnalante riguarderebbe i prezzi dei due articoli nel periodo immediatamente precedente i saldi del gennaio 2008, essendo stata effettuata, secondo quanto da egli indicato, il 27 dicembre 2007. Quest'ultima fotografia mostra il maglione girocollo e il cardigan, offerti, rispettivamente, a 70,00 euro ed a 75,00 euro.

La foto che il segnalante afferma essere stata effettuata il 5 gennaio 2008 (periodo di saldi) mostra, sia per il girocollo che per il cardigan, un prezzo di vendita di 60,00 euro, un prezzo barrato (che dovrebbe rappresentare il prezzo praticato anteriormente ai saldi) di 75,00 euro, uno sconto del 20%.

17. Sulla base di tali fotografie, appare dunque ingannevole l'indicazione del prezzo pre-saldi del maglione girocollo, sopravvalutato dal professionista, mentre è esatta l'indicazione del prezzo pre-saldi del *cardigan* per la promozione di gennaio 2008.

18. Nel corso del procedimento è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

In particolare, il professionista è stato invitato a fornire, entro 15 giorni dalla comunicazione dell'attribuzione dell'onere della prova, idonea documentazione volta a dimostrare di avere offerto in vendita: *a)* il maglione girocollo a righe *i)* al prezzo di 75,00 euro anteriormente all'inizio dei saldi praticati nel gennaio 2008 e *ii)* al prezzo di 89,00 euro anteriormente all'inizio dei saldi praticati nel marzo 2009; *b)* il cardigan al prezzo di 89,00 euro anteriormente all'inizio dei saldi praticati nel marzo 2009.

19. Non avendo il professionista dato alcun riscontro a tale comunicazione, sono da considerarsi inesatti, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, i dati connessi alla pratica commerciale oggetto del procedimento.

20. La pratica commerciale contestata risulta pertanto ingannevole, in quanto suscettibile di indurre in errore il consumatore medio in relazione alla reale convenienza economica dell'offerta del professionista, mediante informazioni non rispondenti al vero in merito agli sconti praticati nei periodi dei saldi di fine stagione.

21. La condotta del professionista è da considerarsi peraltro non conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile, considerato che la necessità di riferire lo sconto in periodo di saldi al prezzo praticato nel periodo antecedente è dettata dalla natura stessa di tale forma di sconto ed espressamente stabilita dal menzionato art. 15 del Decreto Legislativo n. 114/98.

22. In conclusione, la pratica commerciale deve considerarsi scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista, mediante la diffusione di informazioni non rispondenti al vero in merito all'effettiva entità degli sconti applicati nel corso dei saldi.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

23. 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.

24. 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.

25. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della modesta dimensione economica del professionista e della limitata ampiezza della pratica.

26. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere in due periodi di saldi invernali, in particolare nel gennaio 2008 e nel marzo 2009.

27. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Sig.ra Santina Mareggini nella misura del minimo edittale, pari a 5.000 euro (cinquemila).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni non rispondenti al vero in merito all'effettiva entità degli sconti applicati nel corso dei saldi, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla signora Mareggini Santina, titolare dell'impresa individuale Boutique Ottavia di Mareggini Santina, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione.

b) di irrogare alla Sig.ra Santina Mareggini, titolare dell'impresa individuale Boutique Ottavia di Mareggini Santina, una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro).

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

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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, in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'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 XXI- N. 35 - 2011

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
