

PS10009C - POSTE ITALIANE-CASSA DEPOSITI E PRESTITI/LIBRETTO SMART

Provvedimento n. 31409

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 dicembre 2024;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

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

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie" (di seguito, "Regolamento 2014"), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014, n. 24955, successivamente sostituito dal "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie" (di seguito, "Regolamento 2015"), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 45211, a sua volta successivamente sostituito dal nuovo "Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa" (di seguito "nuovo Regolamento"), adottato con Delibera dell'Autorità del 5 novembre 2024, n. 31356 e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il 18 novembre 2024;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS10009 del 9 marzo 2015, con la quale è stata contestata la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo da parte di Poste Italiane S.p.A.;

VISTA la comunicazione del 3 luglio 2015 di estensione soggettiva del procedimento PS10009 nei confronti di Cassa Depositi e Prestiti S.p.A.;

VISTI tutti gli atti del procedimento e, in particolare, il proprio provvedimento del 2 dicembre 2015 n. 25758, con il quale è stato deliberato che la pratica commerciale descritta al punto II del citato provvedimento, posta in essere da Poste Italiane S.p.A., costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, vietandone la diffusione o reiterazione ed è stata altresì disposta l'irrogazione nei confronti di Poste Italiane S.p.A. di una sanzione amministrativa pecuniaria di 540.000 € (cinquecentoquarantamila euro);

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato del 9 luglio 2024, n. 6077, con la quale è stato annullato il suddetto provvedimento del 2 dicembre 2015 n. 25758, in ragione della mancata richiesta di parere alla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (di seguito, "CONSOB"), individuata dal Giudice Amministrativo quale Autorità di regolazione competente ai sensi dell'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo;

VISTO il proprio provvedimento del 17 settembre 2024, comunicato a Poste Italiane S.p.A. e a Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. in data 24 settembre 2024, con il quale è stata disposta la riapertura del procedimento PS10009, al fine di acquisire il parere della CONSOB, ai sensi dell'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo, fatti salvi gli atti endoprocedimentali precedenti;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Poste Italiane S.p.A. (di seguito anche "Poste Italiane"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La società è attiva, tra l'altro, nella raccolta di risparmio postale, ovvero la raccolta fondi con obbligo di rimborso, assistito dalla garanzia dello Stato, effettuata da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. avvalendosi di Poste Italiane¹. Sino all'ottobre 2015, il suo capitale era detenuto per circa il 62% dal Ministero dell'Economia e delle finanze.

Nell'esercizio 2014, ha realizzato ricavi complessivi per 9 miliardi di euro, dei quali 5,3 miliardi di euro per servizi finanziari, nell'ambito dei quali rientrano i ricavi per il collocamento del Risparmio Postale, per circa 1,6 miliardi di euro.

2. Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. (di seguito anche "CDP"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo, è responsabile, tra l'altro, dell'emissione dei prodotti del risparmio postale e dell'impiego di tali risorse in finanziamenti a favore dello Stato, regioni, enti locali. Il suo capitale è detenuto per l'80% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze per il 15% circa da Fondazioni Bancarie.

Nell'esercizio 2014, il suo fatturato, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge 287/1990 (un decimo del totale attivo/passivo dello stato patrimoniale), è stato pari a 35 miliardi di euro dei quali 25 miliardi di euro derivanti dalla raccolta postale.

¹ [Cfr. D.M. 6 ottobre 2004, articolo 1, comma 1.]

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne la diffusione di messaggi pubblicitari relativi al prodotto di raccolta del risparmio postale denominato "Libretto Smart", senza rappresentare in modo trasparente le reali caratteristiche dell'offerta.

4. In particolare, i messaggi oggetto del procedimento sono stati diffusi all'interno di una campagna pubblicitaria del periodo gennaio - marzo 2015 posta in essere tramite *spot* video, il sito *internet* di Poste Italiane, a mezzo stampa, con l'invio di 643.000 *email* e SMS ai clienti Bancoposta, nonché tramite volantini e locandine².

5. In particolare, lo *spot* video, andato in onda sulle principali reti televisive dal 25 gennaio al 14 febbraio 2015, al cinema dal 29 gennaio 2015 al 4 marzo 2015, sul *web* dal 18 febbraio al 31 marzo 2015, sugli schermi Postamat e sui circuiti interni degli uffici postali dal 18 febbraio al 31 marzo 2015, si compone di una sequenza delle seguenti scritte, a caratteri molto evidenti e lette dalla voce narrante, "libretto Smart Tasso annuo lordo 1,50%", "zero spese e zero commissioni" "garantito dallo stato italiano", per concludersi con il fotogramma riportato nella figura n. 1. Durante lo *spot*, nella parte bassa dello schermo scorrono scritte a caratteri molto piccoli, che non risultano leggibili³.

Figura n. 1 fotogramma finale spot video



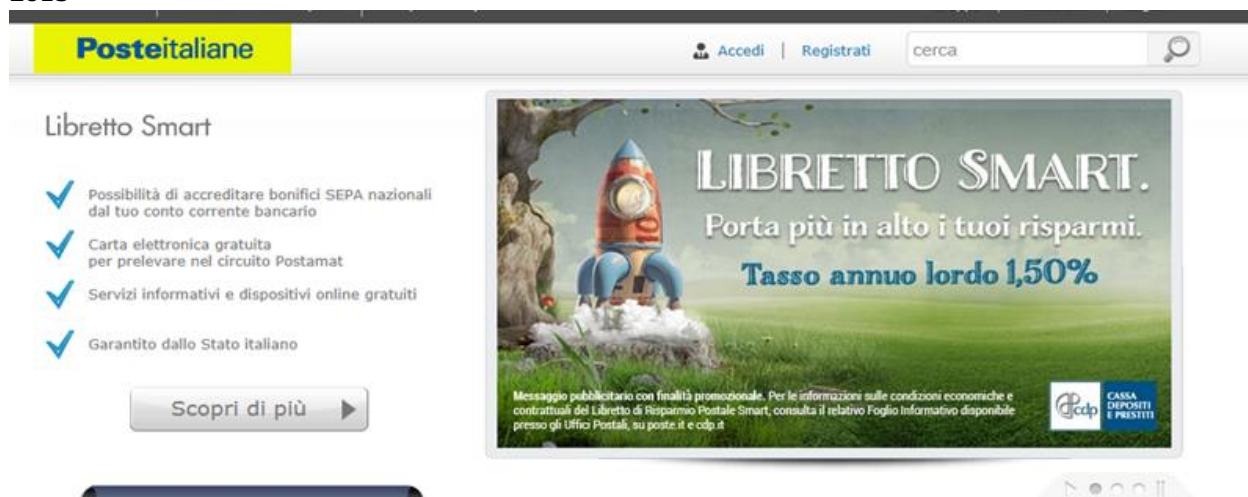
6. Il sito *internet* di Poste Italiane, all'indirizzo <http://www.poste.it/>, nel periodo 19 gennaio - 25 marzo 2015, riporta in evidenza, nella parte alta del sito, il messaggio di cui alla figura n. 2, che prospetta la possibilità di conseguire il "tasso annuo lordo 1,5%" tramite il Libretto Smart. A sinistra di tale *claim* si elencano le caratteristiche del Libretto Smart, ovvero la possibilità di ricevere bonifici, di usufruire di una "carta elettronica", di servizi dispositivi *on line*, nonché la circostanza che il prodotto è garantito dallo Stato Italiano⁴.

² [Cfr. docc. 35 e 8.]

³ [Cfr. docc. 8, 21 e 35.]

⁴ [Cfr. docc. 7, 21 e 35.]

Figura n. 2: messaggio pubblicitario all'indirizzo <http://www.poste.it/> nel periodo 19 gennaio 31 marzo 2015

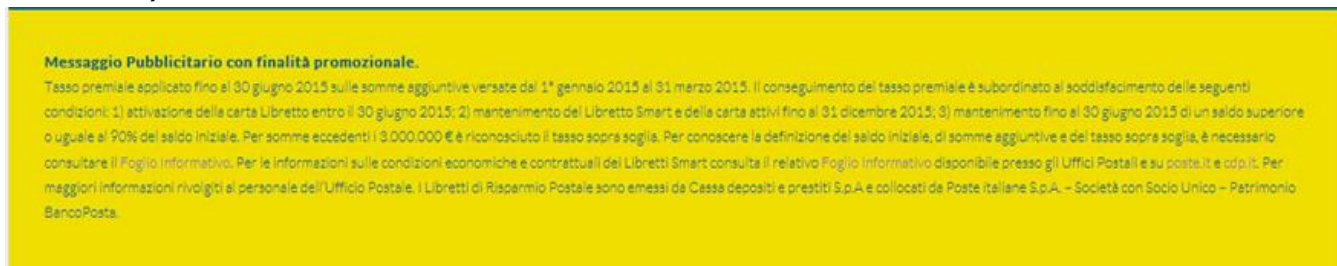


7. Cliccando sull'immagine della figura n. 2 o sulla scritta "Scopri di più" il consumatore è condotto all'indirizzo <http://www.poste.it/landing/libretto-smart/index.shtml?WT.ac=BP-Libretto-Smart-HP-v2-21012015>, dove ricompare l'illustrazione della figura n. 2 seguita da informazioni aggiuntive sul prodotto.

Tramite una veste grafica che utilizza grandi icone, si ribadisce la possibilità di conseguire il tasso dell'1,50%, la circostanza che il prodotto è garantito dallo Stato Italiano, che si possono effettuare "trasferimenti facili dal conto corrente", che si tratta di uno "strumento gratuito", con "operazioni gratuite" e "carta gratuita". Si prosegue fornendo altre informazioni quali la possibilità di utilizzare servizi on line e app in modo sicuro.

Solo nella parte finale di tale pagina, in caratteri estremamente ridotti, compare la scritta "Messaggio Pubblicitario con finalità promozionale" (cfr. figura n. 3). Sotto tale scritta è presente l'informazione circa il periodo di applicazione del tasso e alcune delle condizioni per ottenerlo. Altre informazioni, come il concetto di "somme aggiuntive" per coloro che già detengono un Libretto Postale si apprendono solo cliccando sulla ulteriore scritta "scopri di più", che conduce a un'altra pagina del sito di Poste italiane.

Figura n. 3: informazioni poste in calce alla pagina internet <http://www.poste.it/landing/libretto-smart/index.shtml?WT.ac=BP-Libretto-Smart-HP-v2-21012015>



8. La campagna pubblicitaria a mezzo stampa, è stata effettuata, tra l'altro, tramite diversi formati pubblicitari presenti su un'unica uscita della stessa testata (*domination*). In particolare, il 23 marzo 2015, sul quotidiano "il Corriere della Sera", comparivano in prima pagina il logo di CDP e di Poste Italiane, e in basso un'immagine analoga a quella della figura n. 1 con la scritta "preparati a far salire in alto i tuoi risparmi". Nelle pagine successive comparivano altri tre messaggi che riportavano il tasso dell'1,5%, la possibilità di accreditare bonifici e gestire *on line* i risparmi, la garanzia dello Stato Italiano; una ulteriore intera pagina del quotidiano pubblicizza il *claim* "zero spese e commissioni" e un'altra ancora il tasso annuo lordo dell'1,50%. Solo sul fondo di tale ultima pagina in caratteri molto ridotti compaiono le condizioni per l'ottenimento di tale tasso, secondo una veste grafica analoga a quella della figura n. 3.

Inoltre, la campagna a mezzo stampa si è svolta anche dal 18 gennaio al 7 febbraio e il 24 febbraio 2015 tramite intere pagine di quotidiani che riportavano immagini analoghe a quelle della figura n. 1, in grande evidenza il tasso dell'1,5% e in caratteri molto piccoli, sul fondo della pagina dopo la scritta "messaggio pubblicitario con finalità promozionali" le informazioni analoghe a quelle riportate nella figura n. 3⁵.

⁵ [Cfr. doc. 35.]

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

9. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 9 marzo 2015 è stato comunicato a Poste Italiane S.p.A. l'avvio del procedimento istruttorio PS10009 per possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

In tale sede veniva, in particolare, contestata l'omissività della campagna pubblicitaria in corso relativa al prodotto Libretto Smart, ai sensi dell'articolo 22 del Codice del consumo in quanto, prospettando un "tasso annuo lordo dell'1,5%" e dando particolare evidenza ad alcune caratteristiche del prodotto collegate a servizi di pagamento e alla presenza di una garanzia dello Stato Italiano, senza, al contempo, informare delle principali condizioni alle quali la remunerazione dell'1,5% fosse effettivamente concessa, poteva non rappresentare in modo completo e veritiero le reali caratteristiche dell'offerta. Inoltre, la circostanza che nei messaggi pubblicitari venisse, invece, data particolare evidenza, tra le numerose caratteristiche del prodotto, a funzionalità che richiamano servizi dispositivi e di pagamento che caratterizzano conti correnti non vincolati (bonifici SEPA, carta elettronica, servizi dispositivi e informativi *on line*, trasferimenti facili, operazioni gratuite), poteva indurre in errore il consumatore rispetto alla natura del prodotto, che presenta in realtà caratteristiche di un prodotto vincolato, integrando per tal verso una violazione dell'articolo 21 del Codice del consumo⁶.

10. Poste Italiane ha risposto alla richiesta di informazioni formulata contestualmente all'avvio del procedimento il 3 aprile 2015; ulteriori informazioni sono state prodotte il 14 maggio 2015. Il professionista ha presentato memorie il 1° aprile, 27 luglio, 29 settembre e il 27 ottobre 2015. In data 30 aprile 2015 si è svolta un'audizione con il professionista. Il professionista ha esercitato il diritto di accesso in data 24 marzo e 20 ottobre 2015.

11. Con comunicazione del 24 aprile 2015, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, integrata il 14 maggio 2015, Poste Italiane ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 10 giugno 2015 con comunicazione al professionista in data 12 giugno 2015. Gli impegni avevano a oggetto modifiche alla pagina *web* dedicata al Libretto Smart, a futuri *spot* televisivi per offerte Libretto Smart e altre forme pubblicitarie per future offerte Libretto Smart, nonché una comunicazione agli Uffici Postali e al *Call Center* avente per oggetto schede informative sui requisiti e le condizioni per usufruire del tasso premiale, contatti telefonici della clientela e l'invio di raccomandate nel caso di mancata attivazione della Carta Libretto.

L'Autorità ha rigettato tali impegni valutando che gli stessi fossero relativi a condotte che, ove accertate, avrebbero potuto integrare fattispecie di pratiche commerciali "manifestamente scorrette e gravi", per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, non può trovare applicazione.

12. Con atto del 3 luglio 2015, è stata comunicata a Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. e Poste Italiane S.p.A. l'estensione soggettiva del procedimento PS10009 nei confronti di Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., per aver posto in essere la medesima pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento.

13. CDP ha risposto alla richiesta di informazioni formulata contestualmente all'estensione soggettiva del procedimento il 17 luglio 2015; ha presentato memorie il 31 luglio e il 26 ottobre 2015. Ha esercitato il diritto di accesso in data 15 luglio 2015 e 17 settembre 2015.

14. In data 6 ottobre 2015 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento 2015.

2) Le evidenze acquisite

15. Il Libretto Smart, emesso da Cassa Depositi e Prestiti a partire dal 2013, è una tipologia di Libretto Postale che prevede "tassi premiali" per un certo lasso temporale, riconosciuti se sono soddisfatte numerose e articolate condizioni, e un "tasso base" in caso contrario. L'evoluzione dei tassi premiali e delle condizioni per ottenerli è definita allo scadere di ogni "edizione" del Libretto da CDP. Si sono quindi succedute varie edizioni del prodotto, caratterizzate da diverse condizioni economiche, anche differenziando all'interno della medesima edizione a seconda della data di apertura del Libretto, e tra nuova liquidità e somme già presenti su Libretti Postali⁷.

Le condizioni per ottenere il "tasso premiale" e le caratteristiche del Libretto Smart

16. Per i Libretti Smart emessi dal gennaio 2015, a cui si riferiscono i messaggi oggetto del procedimento, il tasso pubblicizzato dell'1,50% è il "tasso premiale" applicato fino al 30 giugno 2015. Tale tasso non è riconosciuto su tutte le somme versate in tale intero arco temporale, ma solo su quelle versate entro il 31 marzo 2015. Infine, debbono essere rispettate tutte le seguenti "condizioni premiali":

- il saldo del Libretto deve mantenersi, giornalmente, almeno pari al 90% del "Saldo Iniziale", definito come saldo al momento dell'adesione per nuovi clienti e saldo al 31/12/2014 del Libretto Postale ordinario, che doveva essere necessariamente essere convertito in Libretto Smart per chi già deteneva un Libretto Postale e voleva aprire un Libretto Smart;

⁶ [Cfr. doc. 9.]

⁷ [Cfr. doc. 21.]

- il tasso premiale è riconosciuto solo per "Somme Aggiuntive", che, per chi già deteneva un Libretto Ordinario, sono definite come le somme addizionali rispetto al Saldo Iniziale del Libretto Ordinario convertito in Libretto Smart;
- il cliente deve attivare entro giugno 2015 una "carta elettronica" (carta Libretto), secondo alcune procedure;
- il Libretto deve restare aperto sino al 30 dicembre 2015 (anche senza denaro depositato e a costi nulli); gli interessi sono riconosciuti in tale data.

In assenza del rispetto di *tutte* le condizioni descritte è riconosciuto un "tasso base" dello 0,15%⁸.

17. Le somme presenti al 1° gennaio 2015 sui Libretti Smart aperti in precedenza, sono state remunerate, a partire da tale data, al tasso premiale dell'1% per i Libretti aperti dal 1° gennaio 2013 al 28 ottobre 2014 e dell'1,75% per le adesioni dal 29 ottobre 2014 al 31 dicembre 2014⁹.

18. Le funzioni dispositive del Libretto Smart si sostanziano nella possibilità di versare denaro con assegni o tramite bonifici bancari da un conto bancario o postale intestato al medesimo soggetto e dopo un'abilitazione agli uffici postali. La carta elettronica può essere utilizzata per prelevare o versare allo sportello Postamat o agli uffici postali al posto delle operazioni effettuate sul Libretto cartaceo. In ogni caso, il tasso premiale non è riconosciuto se, anche per un solo giorno, il saldo del conto scende al di sotto del 90% di quello iniziale¹⁰.

I consumatori interessati dalla campagna pubblicitaria

19. Il risparmio postale rappresenta, al dicembre 2013, il 13,9% delle attività finanziarie delle famiglie italiane sotto forma di raccolta bancaria, risparmio gestito, titoli di Stato e assicurazioni vita, con un peso di poco inferiore a quello dei fondi comuni di investimento e quasi la metà di quello dei depositi bancari¹¹.

Il numero di Libretti Smart al 31 dicembre 2014 era di [1,2-2]* milioni circa, per un controvalore di circa [30-40] miliardi di euro. A fine febbraio 2015 tali cifre sono salite, rispettivamente, a [1,2-2] milioni di Libretti per un controvalore di [30-40] miliardi di euro.

Pertanto, la campagna pubblicitaria oggetto del procedimento ha contribuito a indurre, almeno fino al febbraio 2015, l'adesione di nuovi [100.000-500.000] consumatori circa. La maggiore raccolta per le Parti, che può essere derivata da Libretti di nuova apertura oppure da nuovi versamenti su Libretti preesistenti, ammonta a circa [1-5] miliardi di euro¹².

I ruoli e responsabilità delle Parti per le condotte oggetto del procedimento

20. Il Libretto Smart, come tutti i prodotti del Risparmio Postale, assistiti dalla garanzia dello Stato, è ideato ed emesso da Cassa Depositi e Prestiti (CDP), che ne definisce i tassi, le condizioni e le loro evoluzioni nel tempo, comunicandoli a Poste Italiane. Poste Italiane ha la responsabilità di collocarlo in esclusiva. Le attività di CDP riconducibili alla raccolta di risparmio postale hanno natura di servizio di interesse economico generale¹³.

CDP e Poste Italiane hanno stipulato una Convenzione per disciplinare, per il quinquennio 2014-2018, i loro ruoli e responsabilità per il servizio di raccolta del risparmio postale¹⁴, ai sensi della quale Poste italiane riceve una remunerazione proporzionale alla giacenza media dello *stock* e legata a obiettivi di raccolta netta e qualità del servizio¹⁵.

21. Nella citata Convenzione è previsto che Poste Italiane individui "d'accordo con CDP, le linee editoriali dell'attività pubblicitaria [...] sostenendone i relativi costi [...]". Inoltre, Poste Italiane "è responsabile della predisposizione nonché dell'adeguata ed efficace allocazione e distribuzione del Materiale Pubblicitario" trasmettendolo a CDP "in visione" 15 giorni prima della diffusione "per eventuali commenti di CDP circa le parti di sua competenza". Poste Italiane "in qualità di collocatore e autore" del Materiale Pubblicitario "è responsabile di tutte le informazioni in esso contenute, ed eccezione delle informazioni relative all'emittente, e alle caratteristiche finanziarie del prodotto del Risparmio Postale a essa fornite dalla CDP per la relativa redazione, per le quali rimane responsabile CDP"¹⁶.

⁸ [Cfr. doc. 21.]

⁹ [Cfr. docc. 21, 30 e 35.]

¹⁰ [Cfr. doc. 21.]

¹¹ [Cfr. doc. 45, allegato 9.]

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

¹² [Cfr. doc. 21.]

¹³ [Cfr. D.M. 6 ottobre 2014, articolo 10.]

¹⁴ [Cfr. Convenzione del 4 dicembre 2014, stipulata in attuazione dell'articolo 2 del D.L. 1° dicembre 1993, n. 487, convertito in legge 29 gennaio 1994, n. 71.]

¹⁵ [Cfr. doc. 46, bilancio di CDP pag. 384.]

¹⁶ [Cfr. docc. 35 e 45, articolo 6 della Convenzione tra Poste Italiane e CDP.]

La medesima Convenzione prevede che CDP, in qualità di emittente dei prodotti di Risparmio Postale, si occupi della redazione dei fogli informativi dei prodotti e approvi i contenuti del "Materiale Regolamentare" per gli aspetti di propria competenza¹⁷.

Le iniziative assunte da Poste Italiane successivamente all'avvio del procedimento

22. A partire dal 25 marzo 2015 Poste Italiane ha modificato il sito *internet* del Libretto Smart ampliando le informazioni fornite, specificando il periodo e le condizioni di validità del tasso premiale in modo esplicito e schematico in un'unica pagina dedicata¹⁸.

Dal 1° aprile 2015, in concomitanza con una nuova edizione del Libretto Smart, la campagna pubblicitaria si è svolta solo tramite il sito *internet* di Poste Italiane, specificando chiaramente le condizioni per ottenere il nuovo tasso premiale.

23. Il 15 aprile e il 15 maggio 2015, Poste Italiane ha contattato i consumatori titolari di Libretti Smart che non avevano attivato la Carta Libretto, ricordando loro di attivarla entro il 30 giugno 2015 al fine di ottenere il tasso premiale. Il professionista ha inviato circa [5.000- 10.000] sms, effettuato [4.000-9.000] telefonate dagli uffici postali e inviato [6.000 -11.000] lettere. Nel giugno 2015, Poste Italiane ha inoltre inviato lettere per ricordare le condizioni di validità del tasso premiale a circa [30.000-70.000] consumatori con carta Libretto non attiva e circa [1-2] milioni di consumatori con carta attiva. Ciò ha comportato per Poste Italiane un esborso complessivo di circa [200.000-400.000] euro.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

Sull'intervenuta prescrizione delle condotte illecite contestate

24. Con comunicazione del 4 novembre 2024, CDP, a margine di una richiesta di accesso agli atti, ha eccepito l'intervenuta prescrizione delle condotte illecite contestate, essendo trascorsi più di cinque anni dalla relativa attuazione.

Sul carattere ingannevole e omissivo delle condotte

25. Poste Italiane ritiene che le informazioni relative alle condizioni dell'offerta sarebbero state correttamente riportate nel materiale pubblicitario.

In particolare, negli *spot* televisivi sarebbero state incluse tutte le informazioni rilevanti, nei limiti degli spazi consentiti dal mezzo di diffusione e della complessità del prodotto, le cui caratteristiche sono definite da CDP. Negli uffici postali, inoltre, dove venivano trasmessi i video, erano disponibili fogli informativi e volantini relativi al prodotto. Nel sito *internet* le informazioni erano riportate nella pagina di atterraggio dedicata al prodotto e nei messaggi diffusi a mezzo stampa erano incluse le informazioni rilevanti¹⁹.

26. In ogni caso, i requisiti relativi alla necessità di attivare una carta elettronica e di mantenere il Libretto aperto sino al dicembre 2015 non potrebbero integrare una omissione ingannevole, non essendo suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei consumatori in quanto non comportano alcun aggravio o costo per i medesimi.

Il requisito delle "somme aggiuntive" valeva solo per i consumatori già titolari di un Libretto Ordinario e chi aveva aderito alle precedenti edizioni godeva del tasso premiale previsto sulle somme già versate.

Infine, il requisito della giacenza giornaliera del 90%, non sarebbe fondamentale, come avrebbe riconosciuto la stessa Autorità nel far risalire la cessazione della pratica al 25 marzo 2015, quando il sito *internet* di Poste Italiane è stato modificato, senza che tale condizione fosse stata specificata²⁰.

27. Tutte le funzioni dispositive del Libretto Smart sono correttamente descritte nei messaggi e pertanto tali indicazioni non potevano complessivamente indurre in errore il consumatore circa la natura del prodotto²¹.

Sulla responsabilità di Cassa Depositi e Prestiti per le condotte oggetto del procedimento

28. Cassa Depositi e Prestiti ritiene di non essere responsabile del carattere asseritamente ingannevole dei messaggi oggetto del procedimento.

Ai sensi della Convenzione che regola i ruoli e le responsabilità delle Parti, CDP ritiene di avere solo la competenza per le informazioni relative all'emittente e alle caratteristiche finanziarie dei prodotti, ai fini della predisposizione della documentazione di natura regolamentare ("Materiale Regolamentare"), mentre Poste Italiane sarebbe responsabile in via esclusiva per l'elaborazione e predisposizione del "Materiale Pubblicitario"²². Il riferimento nella Convenzione alla individuazione congiunta di linee editoriali dell'attività pubblicitaria si riferirebbe alle linee guida volte a identificare in

¹⁷ [Cfr. docc. 35 e 45, articolo 5 della Convenzione tra Poste Italiane e CDP.]

¹⁸ [Cfr. doc. 23 e doc. 58.]

¹⁹ [Cfr. doc. 68.]

²⁰ [Cfr. *ibidem*.]

²¹ [Cfr. *ibidem*.]

²² [Cfr. doc. 49.]

termini programmatici i macro obiettivi che dovranno essere conseguiti nell'elaborazione e redazione del materiale pubblicitario, che spetta a Poste italiane²³.

CDP prenderebbe solo in visione il materiale pubblicitario predisposto e trasmesso da Poste Italiane. I commenti sul "Materiale Pubblicitario" si sarebbero limitati a contenuti "regolamentari" connessi alle caratteristiche dell'emittente e dei prodotti finanziari oggetto dell'offerta, che trascendono scopi promozionali e pubblicitari. Peraltro, non tutti i suggerimenti avanzati da CDP sarebbero stati accolti da Poste Italiane.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

29. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, a mezzo stampa e tramite *internet*, in data 27 ottobre 2015 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

30. Con parere pervenuto in data 25 novembre 2015, la suddetta Autorità ha espresso le proprie valutazioni con riferimento all'attitudine degli specifici mezzi di comunicazione utilizzati per diffondere la pratica commerciale e all'idoneità degli stessi a incidere e amplificare l'eventuale scorrettezza della medesima. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che per l'effetto combinato della campagna televisiva e delle informazioni fornite dal sito *web*, il consumatore potrebbe effettivamente essere indotto a fruire dei servizi offerti dal professionista, sviluppandosi la piena potenzialità promozionale del messaggio pubblicitario, la cui capacità di penetrazione e pervasività è rafforzata dall'utilizzo congiunto di questi mezzi di diffusione.

V. PARERE DELLA BANCA D'ITALIA

31. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore creditizio, in data 27 ottobre 2015 è stato richiesto il parere a Banca d'Italia, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo, introdotto dall'articolo 1, comma 6, lettera a), del D.Lgs. n. 21/2014.

32. Con comunicazione pervenuta in data 23 novembre 2015, la suddetta Autorità ha ritenuto di non poter esprimere il parere richiesto in quanto le vigenti "*Disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari. Correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti*" non si applicano alla raccolta del risparmio effettuata da Poste Italiane S.p.A. per conto di Cassa Depositi e Prestiti attraverso i libretti di risparmio postale.

VI. PARERE DELLA CONSOB

33. Poiché il Consiglio di Stato, con sentenza del 9 luglio 2024, n. 6077, ha individuato la CONSOB quale Autorità di regolazione competente in relazione alle condotte oggetto del presente procedimento, in data 18 ottobre 2024 è stato richiesto alla CONSOB il relativo parere ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo, introdotto dall'articolo 1, comma 6, lettera a), del D.Lgs. n. 21/2014.

34. Con comunicazione pervenuta in data 18 novembre 2024, la suddetta Autorità ha precisato di non ritenersi compresa tra le "autorità di regolazione" cui fa riferimento l'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo e ha fatto presente che l'attività di distribuzione da parte di Poste Italiane S.p.A. di libretti postali emessi dalla Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. esula dalle competenze di vigilanza della CONSOB, che non dispone di elementi informativi in ordine alle fattispecie segnalate.

VII. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

35. Il presente procedimento ha a oggetto la campagna pubblicitaria posta in essere nel periodo gennaio 2015-marzo 2015 con riferimento al prodotto Libretto Smart, prospettando un tasso di interesse premiale dell'1,5%. I profili di scorrettezza riguardavano:

- a) la presenza di omissioni informative relative alle principali condizioni alle quali la remunerazione pubblicizzata è stata effettivamente concessa;
- b) una prospettazione complessivamente ingannevole della natura del prodotto derivante dall'enfasi posta, in assenza delle informazioni di cui al punto a), su alcune caratteristiche dispositive collegate a servizi di pagamento.

L'Autorità ritiene attuale l'interesse pubblico all'accertamento della scorrettezza delle condotte in questione e alla imposizione delle relative sanzioni, al fine di accrescere la certezza giuridica dei consumatori e delle imprese - orientandone il futuro comportamento sul mercato anche alla luce delle asimmetrie informative che tipicamente caratterizzano il settore della raccolta del risparmio postale - e di assicurare l'effettiva deterrenza dei comportamenti illeciti, scongiurando così il rischio della riproposizione di condotte analoghe.

Sulla eccepita prescrizione delle condotte illecite contestate

36. Con riferimento all'asserito decorso del termine di prescrizione di cinque anni dalla commissione del fatto, contenuto nella legge n. 689/1981, eccetto da CDP, occorre rilevare l'intervento di fatti idonei a interrompere il

²³ [Cfr. doc. 65.]

decorso di tale termine, riscontrabili sia nello svolgimento del procedimento da parte dell'Autorità che nei due gradi di giudizio dinnanzi al giudice amministrativo.

Infatti, la pratica scorretta è stata posta in essere nel periodo gennaio/marzo 2015, il procedimento è stato avviato nel marzo 2015 e concluso nel dicembre 2015, mentre la sentenza del TAR Lazio di rigetto del ricorso è stata emessa nell'agosto 2022 e quella del Consiglio di Stato di annullamento per vizio procedurale nel luglio 2024. Pertanto, l'eccezione di CDP appare destituita di qualsivoglia fondamento.

Sulla responsabilità di Cassa Depositi e Prestiti

37. Da quanto esposto in precedenza, si ritiene che non possa essere configurabile una responsabilità di Cassa Depositi e Prestiti per i messaggi oggetto del procedimento.

38. Dalla Convenzione stipulata tra Poste Italiane e CDP, infatti, emerge una suddivisione di ruoli e responsabilità tra il soggetto emittente, CDP, che definisce le caratteristiche del prodotto ed è responsabile del "*Materiale Regolamentare*", e il soggetto incaricato della distribuzione del prodotto, Poste Italiane, che è il responsabile esclusivo della redazione e diffusione del "*Materiale Pubblicitario*". La condivisione preliminare con CDP appare limitata alle linee generali delle campagne informative in vista della definizione dei relativi obiettivi. CDP visiona il materiale pubblicitario al solo scopo di verificare l'informativa relativa al soggetto emittente e alle *caratteristiche finanziarie* del Libretto Smart, in quanto soggetto emittente del prodotto.

Sul merito delle condotte

39. Con riferimento al profilo a) sopra menzionato, i messaggi pubblicitari omettevano di specificare che la remunerazione dell'1,5%, alla quale è data assoluta e quasi esclusiva enfasi, era in realtà riconosciuta con importanti limitazioni e condizioni in quanto:

i) il tasso premiale era riconosciuto solo fino al 30 giugno 2015, e per somme versate non entro l'intero arco temporale, come comunemente si verifica per prodotti di raccolta con analoghe periodizzazioni, ma solo per le somme versate entro il mese di marzo 2015. Gli interessi erano poi liquidati a fine dicembre 2015;

ii) inoltre, occorre mantenere le somme inizialmente versate quasi totalmente vincolate, in quanto se la giacenza fosse scesa sotto il limite del 90% del saldo iniziale anche per un solo giorno, il tasso premiale non sarebbe stato corrisposto per l'intero periodo. Peraltro, tale saldo iniziale, per chi già era titolare di un Libretto Ordinario, era pari all'importo detenuto su tale prodotto e solo le somme aggiuntive erano remunerate con il tasso premiale;

iii) infine, il consumatore doveva richiedere e attivare secondo alcune procedure una carta elettronica. Infine, non veniva chiarito che le somme presenti al gennaio 2015 sui Libretti Smart aperti precedentemente erano state remunerate, a partire da tale data, al tasso dell'1% per i Libretti aperti dal 1° gennaio 2013 al 28 ottobre 2014.

40. Con riferimento al profilo b), si osserva che nei messaggi pubblicitari le informazioni aggiuntive rispetto al solo tasso di interesse riguardavano le caratteristiche del prodotto collegate a funzioni dispositive come bonifici SEPA, la possibilità di versare assegni, funzioni *on line*, *app* dedicate, carta elettronica, operazioni gratuite.

Nella rappresentazione complessiva del prodotto, la scelta di evidenziare tali informazioni, in luogo di quelle relative alle limitazioni per ottenere il tasso di interesse, poteva avere l'effetto di indurre in errore il consumatore rispetto alla natura del Libretto Smart, inducendolo a ritenere che si trattasse di un prodotto la cui principale caratteristica, oltre al tasso vantaggioso, fosse quella di offrire strumenti di pagamento, mentre nella realtà, trattandosi di un prodotto vincolato ai fini dell'ottenimento del tasso pubblicizzato, consentiva nei fatti un utilizzo limitato delle funzioni dispositive.

41. Contrariamente a quanto sostenuto da Poste Italiane, inoltre, tutti gli elementi omissivi citati appaiono in grado di incidere sulle scelte economiche del consumatore.

In particolare, sebbene la carta elettronica potesse essere attivata senza costi, ciò che rileva è l'omissione informativa circa la necessità di effettuare tale attivazione entro giugno 2015. E infatti, come emerge dai numerosi messaggi di sollecito che Poste Italiane ha inviato nei mesi di aprile e maggio 2015, moltissimi consumatori non avevano attivato ancora a quella data la carta Libretto.

La condizione relativa alla necessità di mantenere aperto il Libretto al dicembre 2015, inoltre, implicava un pregiudizio derivante dal fatto che gli interessi non erano liquidati al termine del periodo di maturazione dei medesimi (giugno), ma a dicembre, determinandone un differente valore, anche puramente finanziario, per il consumatore.

La condizione relativa a un vincolo di giacenza del 90%, inoltre, caratterizzava il prodotto rendendolo quasi vincolato. La circostanza che il messaggio sul sito *internet* venga valutato nella sua configurazione sino al 25 marzo 2015 non implica, come sostenuto da Poste Italiane, il riconoscimento della ininfluenza dell'informazione sul requisito della giacenza del 90%, di cui nella nuova versione del sito ancora mancava l'indicazione; si rileva infatti che a fine marzo 2015 tale condizione non appariva quella di maggior rilievo, mentre era fondamentale l'informativa relativa al termine del 31 marzo per il versamento di nuova liquidità a cui si sarebbe applicato il tasso premiale, che infatti è stata inclusa nel messaggio. Peraltro, una nuova versione del sito è stata poi redatta a partire dal 1° aprile 2015 con la diffusione della nuova edizione del prodotto.

42. Infine, contrariamente a quanto sostenuto da Poste Italiane, il rinvio nei messaggi ad altre e più ricche fonti informative, rappresentate nello specifico dai fogli informativi, non può ritenersi sufficiente a escludere la portata decettiva dei messaggi. Pur tenuto conto delle restrizioni imposte dai mezzi di comunicazione utilizzati, infatti, le informazioni necessarie a una corretta comprensione dell'offerta pubblicizzata devono essere fornite contestualmente e

in modo evidente, potendo il rinvio ad altra fonte servire, al più, a integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscrivere e ridimensionare la portata di vantî suscettibili di ingenerare nel consumatore specifiche aspettative in merito all'entità dei vantaggi derivanti dall'adesione all'offerta stessa.

Nel caso di specie, inoltre, vi era ben spazio e tempo in tutti i mezzi di diffusione utilizzati per informare il consumatore con maggiore evidenza almeno di alcuni elementi fondamentali limitativi dell'offerta, come i termini di marzo e giugno 2015, avendo peraltro i professionisti scelto, in alcuni casi, di inserire, in luogo di tali informazioni, quelle relative a funzioni dispositive di dubbia utilità per il prodotto in esame.

Peraltro, le potenzialità decettive dei messaggi appaiono ancora più manifeste - e la necessità di un'informativa trasparente più rilevante - se si considera che le condizioni per ottenere il tasso premiale appaiono caratterizzate da una certa complessità peraltro crescente nel tempo.

In alcuni casi, poi, l'effetto pregiudizievole per i consumatori appare quasi inevitabile, come per i messaggi diffusi in un periodo ravvicinato rispetto al termine utile per versare le somme (31 marzo 2015), che, quindi prospettavano un rendimento -dell'1,5% - in realtà di ormai difficile realizzazione e valido, eventualmente, per un periodo molto limitato di solo tre mesi. In tale contesto l'inserimento, come effettuato in alcuni messaggi, delle complesse condizioni limitative dell'offerta in caratteri minuscoli in una porzione limitata e finale del messaggio, peraltro dopo la scritta "*Messaggio pubblicitario con finalità promozionali*" (che non esorta il consumatore a un approfondimento), non appare affatto idoneo a informare correttamente il consumatore.

43. Per le ragioni esposte, la pratica commerciale posta in essere da Poste Italiane induceva il consumatore, cui sono stati prospettati rendimenti elevati rispetto a quelli correnti di mercato, ad aderire all'offerta, senza aver dato un'informativa trasparente e immediatamente accessibile nei numerosi canali informativi sopra descritti delle condizioni per l'ottenimento di tale tasso, peraltro peculiari rispetto ad altri prodotti presenti sul mercato, in violazione dell'articolo 22 del Codice del consumo.

Inoltre, la circostanza che nei messaggi pubblicitari venisse, invece, data particolare evidenza, tra le numerose caratteristiche del prodotto offerto, a funzionalità che richiamano servizi dispositivi e di pagamento che caratterizzano prodotti non vincolati, avrebbe potuto indurre in errore il consumatore rispetto alla natura del prodotto, che alla luce del requisito della giacenza giornaliera pari al 90% della somma iniziale appariva della tipologia dei prodotti vincolati, integrando per tal verso una violazione dell'articolo 21 del Codice del consumo.

44. Tale pratica ha potenzialmente riguardato per lo meno tutti coloro che hanno aperto un nuovo Libretto Smart a partire dal gennaio 2015 (almeno [100.000-500.000] consumatori), nonché coloro che hanno incrementato la giacenza di Libretti Smart preesistenti, che potrebbero aver versato somme nella convinzione di poter godere del tasso dell'1,5% a condizioni che nella realtà si sono rivelate diverse da quelle attese (per un totale di circa [1-5] miliardi di euro). Inoltre, i consumatori che hanno aperto il Libretto dal 1° gennaio 2013 al 28 ottobre 2014 potrebbero aver deciso di non ritirare i propri risparmi al gennaio 2015 nella convinzione che avrebbero potuto godere del tasso dell'1,5%, quando in realtà il tasso a loro riservato era dell'1% (si tratta di circa [1,2-2] milioni di Libretti per un controvalore di circa [30-40] miliardi di euro).

45. Infine, la pratica commerciale deve ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in considerazione dell'importanza del professionista coinvolto, e dello specifico prodotto, caratterizzato da una rilevante complessità, emesso nell'esercizio di un'attività di interesse economico generale, con la garanzia dello Stato Italiano, collocato presso gli sportelli postali generando nei consumatori un particolare affidamento rispetto alla correttezza dell'operato del professionista.

46. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento dei consumatori.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

47. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Ai fini della quantificazione della sanzione si osserva che la misura massima applicabile prevista dall'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, è stata innalzata da 5.000.000 a 10.000.000 euro dal D.Lgs. 7 marzo 2023, n. 26, entrato in vigore il 2 aprile 2023 e che, pertanto, alle condotte oggetto del presente procedimento si applica il limite editale previgente di 5.000.000 in vigore alla data in cui le stesse sono state poste in essere.

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

49. Con riguardo alla gravità della violazione, le condotte in esame appaiono caratterizzate da un elevato grado di offensività, in quanto suscettibili di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dell'ampio numero di consumatori interessati (almeno [100.000-500.000] per un controvalore della raccolta di [1-5] miliardi di euro), con riguardo a un elemento, come il tasso di interesse ottenibile dai propri risparmi, in relazione al quale scelte falsate

sono in grado di determinare un pregiudizio significativo per i consumatori, anche in quanto poste in essere da un professionista, Poste Italiane, con una rilevante notorietà e posizione di mercato, nello svolgimento di un'attività rientrante nei servizi di interesse economico generale, enfatizzando la presenza della garanzia dello Stato Italiano e tramite una campagna pubblicitaria di ampia diffusione realizzata attraverso mezzi televisivi, canali internet e stampa, con un effetto combinato di tutte queste modalità particolarmente efficace, come sottolineato dall'Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno dal 18 gennaio 2015 al 31 marzo 2015, periodo di diffusione dei messaggi analizzati.

50. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Poste Italiane S.p.A. nella misura di 520.000 € (cinquecentoventimila euro).

51. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel Codice del consumo²⁴, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 570.000 € (cinquecentosettantamila euro).

52. Si tiene conto, inoltre, di una circostanza attenuante in quanto il professionista ha adottato iniziative finalizzate a consentire ai consumatori l'effettiva fruizione del tasso premiale e si ritiene dunque di determinare l'importo della sanzione nella misura di 540.000 € (cinquecentoquarantamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto dei pareri dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, di Banca d'Italia e di CONSOB, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli e omissivi relativamente alle caratteristiche e alle limitazioni del prodotto del Risparmio Postale denominato Libretto Smart, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al suddetto prodotto;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Poste Italiane S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 540.000 € (cinquecentoquarantamila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato 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*.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, 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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni

²⁴ [Cfr. PS3341 - Poste Italiane - Rimborso Ritardo, provvedimento n. 21912 del 15 dicembre 2010, PS6858 - Poste Italiane - Moduli non disponibili, provvedimento n. 23105 del 14 dicembre 2011,; PS7023 Poste italiane - paccocelere internazionale, provvedimento n. 24133 del 19 dicembre 2012,; PS8510 - Banco Posta-Promo 4%, provvedimento n. 24355 del 30 maggio 2013.]

dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli