

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 aprile 2016;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il “*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), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la propria decisione del 27 gennaio 2016, con la 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. FCA Italy S.p.A. (di seguito, anche “FCA”), in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tale professionista opera nel settore automobilistico e progetta, produce e vende autovetture con i marchi Fiat, Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Jeep, Lancia, Maserati. Il fatturato realizzato nel 2014 è stato pari a circa 19,2 miliardi di euro, di cui circa 8,4 miliardi nel mercato italiano.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Sulla base anche di richieste di intervento da parte di alcuni consumatori pervenute a partire dal mese di aprile 2015¹, è emerso che FCA avrebbe posto in essere una pratica commerciale consistente nel presentare in modo lacunoso ed ambiguo il quadro informativo in ordine al costo complessivo delle autovetture pubblicizzate nelle varie versioni (Panda, Punto, 500, Qubo, Doblò) e, nello specifico, le informazioni circa le modalità di pagamento e il calcolo del prezzo, diffuse tramite il proprio sito *internet* www.fiat.it, a mezzo stampa, radio e televisione.

3. In particolare, FCA, nell'indicare il costo dell'autovettura in promozione, omette di precisare contestualmente che lo stesso è riservato solo a chi sottoscrive un contratto di finanziamento rateale con la società FCA Bank S.p.A., per un prezzo finale notevolmente superiore rispetto a quello indicato nel messaggio pubblicitario. Tale obbligo, infatti, risulta esplicitato al consumatore solo da una nota fornita in ridotti caratteri grafici sul sito *internet* e in modo non intellegibile nel corso degli *spot* diffusi via radio e televisione.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In data 14 ottobre 2015, sono stati realizzati rilievi d'ufficio sul sito *internet* di FCA (<http://www.fiat.it/it/promozioni>) e acquisite agli atti del provvedimento le relative pagine *web*².

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 22 ottobre 2015 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS10083, per possibile violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettera *d*), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera *d*), del Codice del Consumo³.

6. In data 12 novembre 2015 è pervenuta memoria difensiva del professionista, successivamente integrata con comunicazione del 13 novembre 2015⁴.

7. In data 26 novembre 2015 il professionista ha presentato, ai sensi

¹ Cfr. docc. n. 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 dell'indice del fascicolo.

² Cfr. doc. 6 del fascicolo.

³ Cfr. doc. 9 del fascicolo.

⁴ Cfr. docc. 20 e 21 del fascicolo.

dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, impegni, integrati in data 9 dicembre 2015⁵, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

In particolare, FCA si impegnava ad indicare contestualmente all'interno di ciascun messaggio, mediante un "super" chiaramente leggibile per dimensioni e posizione nell'ambito della *body copy*: (i) che l'offerta è subordinata all'acquisto dell'auto con il finanziamento FCA Bank; (ii) che l'importo promozionato (indicato nei messaggi) è al netto degli oneri di finanziamento; (iii) l'incidenza del TAEG applicato. Le informazioni oggetto degli impegni proposti sarebbero state associate alla nota contenente le informazioni richieste dall'art. 123 T.U.B., con l'indicazione di un esempio di finanziamento (applicato a ciascuna offerta) nei messaggi veicolati da FCA a mezzo stampa, web e tv, con la sola esclusione dei radio comunicati nei quali, per evidenti ragioni di tempo, sarebbe stato omesso l'esempio di finanziamento.

Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nell'adunanza del 27 gennaio 2016, che ha ravvisato un interesse all'accertamento dell'illecito ipotizzato in sede di avvio del procedimento, oltre ad aver ritenuto i suddetti impegni inammissibili, in considerazione dell'idoneità della condotta a incidere in modo ingannevole e/o omissivo in relazione ad un elemento quale il prezzo che risulta molto rilevante per orientare il comportamento economico del consumatore.

Di ciò è stata data comunicazione al professionista in data 29 gennaio 2016⁶.

8. In data 27 gennaio 2016 l'Autorità ha deliberato la proroga di trenta giorni del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie⁷.

9. In data 29 gennaio 2016 venivano svolti ulteriori rilievi d'ufficio su alcuni siti internet di soggetti terzi⁸. Nella stessa data è stata inviata una richiesta di informazioni a FCA⁹ la cui risposta è pervenuta in data 16 febbraio 2016¹⁰.

10. La Parte ha effettuato accesso agli atti del procedimento in data 30 ottobre 2015, 11 e 26 febbraio 2016¹¹.

11. In data 17 febbraio 2016 è stata comunicata alle Parte la data di

⁵ Cfr. docc. 22 e 23 del fascicolo.

⁶ Cfr. doc. n. 24.

⁷ Cfr. doc. n. 24.

⁸ Cfr. doc. n. 25.

⁹ Cfr. doc. n. 26.

¹⁰ Cfr. doc. n. 31.

¹¹ Cfr. doc. n. 19, 30 e 35.

conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento¹².

12. In data 8 marzo 2016 è pervenuta la memoria finale da parte del professionista¹³.

2) *Le evidenze acquisite*

13. FCA propone offerte commerciali relative alle autovetture a marchio FIAT, attraverso il sito *internet* aziendale nonché a mezzo stampa, radio e televisione. I documenti agli atti, con particolare riferimento ai rilievi effettuati d'ufficio in data 14 ottobre 2015¹⁴, concernono l'acquisizione delle pagine *web* del sito *internet* <http://www.fiat.it/> ed, in particolare le offerte aventi ad oggetto i veicoli della gamma FIAT (Panda, Punto, 500X, 500L, Qubo e Doblò), nonché la copia degli *spot* televisivi relativi alla commercializzazione dei modelli "Panda" e "Punto".

14. Dai suddetti rilievi è emerso che nella sezione cd. "*Promozioni*" sono elencate le offerte commerciali in corso, relative ai diversi veicoli della casa automobilistica FIAT, le quali, con evidente rilievo grafico, specificano il costo e gli eventuali *optional* inclusi nel prezzo. Cliccando sul collegamento ipertestuale "Scopri di più", appare in primo piano l'immagine del veicolo e il *claim* e, solo in fondo alla pagina *web*, con un'evidenza grafica notevolmente più ridotta rispetto alla suddetta dicitura, il "Dettaglio Promozione" illustra le condizioni contrattuali di finanziamento con la società FCA Bank, la specifica dei costi aggiuntivi e l'importo totale dovuto.

15. Ad esempio, all'indirizzo *internet* <http://www.fiat.it/it/promozioni/panda>, l'offerta promozionale relativa alla Panda era rappresentata con il seguente *claim* "*Fiat proroga la più pesante delle offerte! Con formula mano pesante Panda è tua a 8.000 euro con 5 porte, clima e radio. Anche senza rottamazione. Fino al 31 ottobre!*". A fronte di tale indicazione del prezzo dell'autovettura, in una nota con ridotti caratteri grafici, era precisato "*prezzo promo 8.000 €, a fronte dell'adesione al finanziamento specifico di FCA Bank (IPT e contributo PFU esclusi) e dell'immatricolazione entro il 31 ottobre 2015. Es. fin.: Anticipo Zero, 72 rate mensili di € 157,00, Importo Totale del Credito € 9.253,50 (inclusa Marchiatura SavaDna € 200 e Polizza Pneumatici € 29,75, Prestito Protetto*

¹² Cfr. doc. n. 32.

¹³ Cfr. doc. n. 36.

¹⁴ Cfr. doc. n. 6.

facoltativo € 708, spese pratica € 300, Bolli € 16,00). Interessi € 1.799. Importo Totale Dovuto € 11.325, spese incasso SEPA € 3,5/rata, spese invio e/c €3/anno. TAN fisso 5,95%, TAEG 9,45%. Salvo approvazione” (sottolineatura aggiunta).

16. Secondo le informazioni fornite da FCA nel corso del procedimento¹⁵, il citato messaggio promozionale è stato diffuso sul sito *internet* del professionista e ha fatto parte di una campagna pubblicitaria diffusa anche attraverso altri mezzi di comunicazione (TV, radio, stampa, sale cinematografiche).

17. Infatti, un messaggio di contenuto analogo a quello veicolato mediante *internet* è stato diffuso anche tramite *spot* televisivi, nei quali la voce fuori campo rappresentava “*Con il lancio nei cinema del film Inside Out Fiat lancia la più pesante delle offerte. (...) Oggi con la formula mano pesante (...) Fiat offre Panda in pronta consegna a 8.000 € (...), con cinque porte, clima e radio per tutti anche senza rottamazione (...). Correte in concessionaria avete tempo fino al 30 settembre*”. Durante il messaggio pubblicitario, appariva, nella parte superiore dello schermo, la scritta “*PANDA A 8.000 € 5 PORTE, CLIMA E RADIO*”, con caratteri di notevole evidenza grafica, sottolineati dal colore bianco e rosso su sfondo nero mentre il testo relativo al dettaglio della promozione, contenente l’obbligo di ricorrere al finanziamento e le condizioni di quest’ultimo, erano forniti, in caratteri estremamente ridotti, in una serie di righe nella parte inferiore della stessa schermata.

18. Nello *spot* radiofonico acquisito agli atti del procedimento andato in onda nel settembre 2015 si affermava similmente: “*Continua il successo di Inside out nei cinema e nelle concessionarie [...] FIAT proroga la più pesante delle offerte anche a ottobre [...] con la formula “mano pesante” [...] FIAT offre Panda in pronta consegna a 8.000 euro con clima e radio [...] anche senza rottamazione [...] ma solo fino al 31 ottobre salvo approvazione FCA Bank info e condizioni su fiat.it*”.

19. Nella pubblicità diffusa a mezzo stampa nel mese di ottobre 2015 relativa all’autovettura “Panda” l’offerta promozionale era rappresentata con il seguente *claim*: “*Fiat proroga la più pesante delle offerte! CON FORMULA MANO PESANTE PANDA E’ TUA A 8.000 EURO con 5 porte, clima e radio. ANCHE SENZA ROTTAMAZIONE*”. A fronte di tale indicazione del prezzo dell’autovettura, in una nota con ridotti caratteri

¹⁵ Cfr. doc. n. 20.

grafici, era precisato “INIZIATIVA VALIDA FINO AL 31 OTTOBRE 2015” e con caratteri grafici ulteriormente ridotti si precisava: “*Panda Easy 1.2 69 Cv euro 6 bz con clima – prezzo promo 8.000 € (IPT e contributo PFU esclusi), a fronte dell’adesione al finanziamento Mano Pesante e dell’immatricolazione entro il 31 ottobre 2015, con il contributo Fiat e dei Concessionari aderenti. Es. fin.: Anticipo Zero, 72 rate mensili di € 157,00, Importo Totale del Credito € 9.253,50 (inclusa Marchiatura SavaDna € 200 e Polizza Pneumatici € 29,75, Prestito Protetto facoltativo € 708, spese pratica € 300, Bolli € 16,00). Interessi € 1.799. Importo Totale Dovuto € 11.325, spese incasso SEPA € 3,5/rata, spese invio e/c €3/anno. TAN fisso 5,95%, TAEG 9,45%.[...] Salvo approvazione FCA BANK*” (sottolineatura aggiunta).

20. La pratica commerciale contestata al professionista con la comunicazione di avvio del procedimento risulta in diffusione almeno a partire dal mese di aprile 2015¹⁶.

21. Con la memoria pervenuta in data 16 febbraio 2016, FCA ha comunicato che i prezzi di listino (applicati in assenza di promozioni e/o sconti) degli autoveicoli Panda (Easy 1.2 69 cv), Punto (Street 1.2 69 cv) e 500X (1.3 Multijet 95 cv), che nelle offerte commercializzate erano rispettivamente pari a euro 8.000, 8.500 e 16.900, sono rispettivamente pari a euro 11.700, 14.000 e 21.500¹⁷.

3) Le modifiche apportate da FCA in corso di istruttoria

22. Con memoria pervenuta in data 16 febbraio 2016, FCA ha rappresentato di aver adottato, nell’ambito della comunicazione commerciale relativa ai propri autoveicoli, a partire dall’8 gennaio 2016, la formulazione “*oltre oneri finanziari*” in diretta associazione al prezzo. Inoltre, secondo il professionista i messaggi pubblicitari sono stati modificati anche in relazione ad altri aspetti (per esempio dando maggiore evidenza alla condizione rappresentata dal finanziamento).

4) Le argomentazioni difensive della Parte

23. FCA, con la propria memoria difensiva del 12 novembre 2015¹⁸, ha

¹⁶ Cfr. docc. n. 1 e n. 20, doc. 1, Landing Page 2015, mese di Aprile 2015.

¹⁷ Cfr. doc. n. 31.

¹⁸ Cfr. doc. n. 20.

affermato che gli annunci in questione “contengono tutti gli elementi essenziali affinché il “consumatore medio” possa comprendere le caratteristiche delle offerte (di volta in volta) promozionate, senza omettere alcun dato (rilevante) inerente il finanziamento e/o il prezzo finale del veicolo considerato” [...]. “ogni annuncio, ad integrazione delle informazioni veicolate tramite la *body copy* e/o il parlato (a seconda dei messaggi considerati) riporta un esempio di finanziamento ad hoc che chiarisce inequivocabilmente al pubblico: (i) le specifiche modalità di calcolo del prezzo di ciascun veicolo pubblicizzato e (ii) l’incidenza del finanziamento sull’importo totale dovuto dal consumatore. Tali informazioni sono complete ed esaustive e le modalità di comunicazione adottate da FCA sono conformi a quanto espressamente previsto dallo stesso legislatore [...]. Proprio tale previsione [...] obbliga l’inserzionista ad avvalersi (inevitabilmente) di note esplicative, tenuto conto della considerevole mole di dati ritenuti essenziali dallo stesso legislatore ”. Per quanto concerne gli *spot*, i tempi di permanenza a video delle informazioni sarebbero sufficienti al fine di consentire al pubblico di comprendere la portata dell’iniziativa.

24. Con memoria pervenuta in data 8 marzo 2016¹⁹, FCA ha affermato che i messaggi pubblicitari dalla stessa diffusi non paiono idonei a falsare il comportamento economico del pubblico. In ossequio a quanto statuito dalla normativa vigente in materia di credito al consumo, ogni annuncio, ad integrazione delle informazioni veicolate tramite la *body copy* e/o il parlato (a seconda dei messaggi considerati), riporta un esempio di finanziamento *ad hoc*, che chiarisce inequivocabilmente al pubblico: i) le specifiche modalità di calcolo del prezzo di ciascun veicolo pubblicizzato e ii) l’incidenza del finanziamento sull’importo totale dovuto dal consumatore. Tali informazioni sono complete ed esaustive e le modalità di comunicazione adottate da FCA sono conformi a quanto espressamente statuito dallo stesso legislatore. A parere di FCA “le modalità di comunicazione adottate (anche in termini di fruibilità delle informazioni ivi contenute) paiono sufficienti a rendere i consumatori consapevoli della portata (economica) dell’offerta. Nei messaggi web il rischio che il pubblico possa essere indotto in errore riguardo il prezzo dell’autoveicolo pubblicizzato, non pare configurabile nemmeno in astratto, a meno di non volere considerare il caso in cui il consumatore stesso ometta di leggere la parte dell’annuncio inerente il finanziamento. Tale eventuale omissione sarebbe tuttavia evidentemente

¹⁹ Cfr. doc. n. 36.

riconducibile alla sola responsabilità del consumatore, non potendo invero configurarsi una pratica commerciale scorretta dell'inserzionista. [...] Per quanto concerne gli spot, occorre preliminarmente considerare che è estremamente complicato determinare un parametro di valutazione da adottare "in astratto" per determinare il tempo minimo necessario affinché una determinata dicitura sia letta integralmente dalla generalità dei consumatori". "FCA ritiene che nel caso di specie i tempi di permanenza a video delle informazioni siano sufficienti (in relazione al particolare mezzo utilizzato) al fine di consentire al pubblico di apprendere la portata dell'iniziativa. [...] Il pagamento rateizzato è ormai una prassi del settore automobilistico da oltre vent'anni ed è conseguentemente divenuta un'abituale modalità di acquisto. Anche il consumatore più sprovveduto, quindi, ha ben chiaro che le vendite rateizzate comportano costi finanziari proporzionati all'entità delle rate, alla lunghezza della ratizzazione e agli eventuali versamenti iniziali o finali". "A far data dall'8 gennaio 2016 [...] tutti i messaggi concernenti tal genere di offerte adottano una nuova e diversa impostazione che tiene conto dei rilievi mossi dall'Autorità nella comunicazione di avvio e, ad avviso della società, è idonea a chiarire inequivocabilmente al pubblico le condizioni e le caratteristiche delle varie offerte pubblicizzate".

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva, nonché attraverso ulteriori mezzi di comunicazione, in data 9 marzo 2016 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo²⁰.

26. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

²⁰ Cfr. doc. n. 37.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. Oggetto del presente procedimento sono le modalità con cui il professionista FCA Italy S.p.A. promuove la vendita di alcuni modelli di autovetture a marchio FIAT.

Sulla base delle risultanze istruttorie tali modalità si sostanziano nella diffusione di informazioni tramite l'utilizzo dei seguenti strumenti di comunicazione: *a) pagine web*, presenti sul sito *internet* aziendale del professionista, *b) spot televisivi*, *c) spot radiofonici*, *d) pubblicità a mezzo stampa*.

Tutti i messaggi pubblicitari sopra citati presentano profili di scorrettezza sulla base delle motivazioni riportate di seguito.

28. La pratica commerciale posta in essere dal professionista consiste, in particolare, nella diffusione, tramite i suddetti mezzi di comunicazione, di promozioni finalizzate alla vendita di autovetture a marchio FIAT ad un prezzo presentato come promozionale, enfatizzando che a quel determinato prezzo un certo modello di autovettura sarebbe divenuto di proprietà del consumatore che l'avesse acquistato (ad es. *“Con formula mano pesante Panda è tua a 8.000 euro con 5 porte, clima e radio. Anche senza rottamazione. Fino al 31 ottobre!”*).

Il messaggio risulta dunque incentrato sul prezzo in promozione che, in assenza di contestuali indicazioni idonee a chiarirne la portata, lascia intendere ai destinatari, contrariamente al vero, che alla cifra pubblicizzata sarà possibile acquistare la vettura (*“è tua a 8.000 euro”*).

Al riguardo, infatti, va osservato che in nessun messaggio della campagna è contestualmente precisato che la cifra riportata nella promozione è riservata esclusivamente a chi fruisca del finanziamento rateale con FCA Bank S.p.A., società del gruppo FCA, né è adeguatamente chiarito il costo dello stesso. Sotto quest'ultimo aspetto, i messaggi radiofonici sono privi di qualsiasi avvertenza idonea a precisare il prezzo inclusivo del finanziamento e il Tan e Taeg applicati; gli *spot* televisivi riportano tali indicazioni solo in fondo alla pagina in caratteri sostanzialmente illeggibili e senza che le suddette informazioni siano lette dallo *speaker*; mentre il sito *internet* riporta le informazioni in questione, ma non contestualmente al prezzo pubblicizzato, attraverso una nota avente caratteri grafici notevolmente più ridotti rispetto al rilievo con il quale viene presentato l'importo del prezzo promozionale.

29. Ne consegue che i messaggi in esame, così come pubblicizzati sino ad almeno il mese di gennaio 2016, risultano del tutto inadeguati ad informare

correttamente i consumatori, inducendoli in errore sul prezzo al quale è effettivamente possibile acquistare la vettura in promozione nonché sul costo del credito.

L'importo pubblicizzato, infatti, risulta non veritiero né per chi desiderasse acquistare l'autovettura in contanti (in quanto è riservato esclusivamente a chi richieda un finanziamento per la rateazione), né per chi volesse fruire del pagamento rateale, dal momento che in questo caso, come chiarito in precedenza, il prezzo dovrebbe necessariamente essere incrementato del costo del finanziamento stesso, circostanza non adeguatamente precisata nei messaggi.

30. Anche le modalità con cui il professionista ha continuato a pubblicizzare le proprie automobili dal gennaio 2016 in poi vanno ritenute inidonee ad informare in modo corretto il consumatore.

Va considerato, infatti, che l'indicazione, ad esempio, "*con finanziamento 500 è tua a 10.100 € oltre oneri finanziari, Anticipo Zero, TAN 5,35% TAEG 8,22%*"²¹, non è idonea a chiarire al consumatore che il prezzo pubblicizzato della vettura è riservato solo ed esclusivamente ai casi di finanziamento, non essendo possibile acquistare la vettura in contanti al prezzo pubblicizzato. Il messaggio, dunque, continua a lasciar intendere che il prezzo pubblicizzato sia valido anche nei casi in cui il consumatore non intenda avvalersi di alcun finanziamento.

31. In proposito, si deve rilevare che oltre gli specifici motivi di ingannevolezza sopra evidenziati, sussiste nelle modalità comunicative adottate dal professionista una più assorbente ragione che rende le stesse in contrasto con gli obblighi di chiarezza e trasparenza, che incombono sul professionista, nella presentazione del prezzo. Quest'ultimo, per costante linea interpretativa dell'Autorità, confermata in sede giurisprudenziale, non può essere presentato in modo parcellizzato o altrimenti confusorio, considerata la sua rilevanza nell'orientare il comportamento economico del consumatore.

Ciò premesso, le modalità comunicative adottate nel caso di specie dal professionista risultano in radice ingannevoli, in quanto FCA finisce col proporre in pubblicità non il prezzo di vendita, quanto piuttosto l'importo promozionale da corrispondere esclusivamente attraverso rate su cui applicare gli oneri finanziari. Come sopra rilevato, infatti, la cifra pubblicizzata non rappresenta né il prezzo senza finanziamento (che risulta

²¹ Cfr. n. 38 del fascicolo.

significativamente maggiore²²), né il prezzo finale da corrispondere a seguito del finanziamento (che ugualmente risulta maggiore di quello pubblicizzato in ragione del tan e taeg applicati). Ciò permette al professionista – che omette di presentare il prezzo effettivo di vendita - di poter agganciare il consumatore sulla base di un prezzo fittizio particolarmente allettante per il destinatario, che viene fuorviato nelle proprie valutazioni comparative rispetto ai prezzi effettivi presenti sul mercato. In conclusione, tali modalità comunicative consentono al professionista di alterare la percezione di convenienza dell'offerta da parte del consumatore, potendo regolare al ribasso il prezzo presentato, semplicemente agendo in rialzo sulle componenti di minor impatto percettivo del tan e del taeg.

32. La presentazione del quadro informativo in ordine al costo complessivo delle autovetture pubblicizzate nelle varie versioni (Panda, Punto, 500, Qubo, Doblò) appare pertanto fuorviante ed idonea ad ingenerare nel consumatore confusione circa il prezzo e le modalità di pagamento del veicolo stesso.

33. In conclusione, alla luce delle sopra esposte considerazioni, si ritiene che la condotta posta in essere da FCA Italy S.p.A., consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli in merito al prezzo promozionale di alcune autovetture a marchio FIAT, integri una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettera *d*), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera *d*), del Codice del Consumo.

34. Tale condotta risulta contraria alla diligenza professionale, in quanto nel caso di specie non si riscontra da parte del professionista il normale grado di correttezza che i consumatori possono ragionevolmente attendersi. In proposito si deve sottolineare che il professionista fornisce ai consumatori informazioni fuorvianti e lacunose, non consentendo loro di assumere una decisione consapevole, dal momento che gli stessi non sono posti nella condizione di conoscere con esattezza il prezzo finale delle autovetture pubblicizzate e di operare un corretto confronto con le altre vetture della medesima fascia presenti sul mercato.

²² Il prezzo reale, quello cioè al quale il consumatore può effettivamente acquistare le autovetture oggetto di promozione senza finanziamento, non è infatti il prezzo pubblicizzato in promozione (pari, nei casi considerati nell'ambito del presente procedimento, a euro 8.000 per l'autovettura Panda Easy 1.2 69 cv, a euro 8.500 per la Punto Street 1.2 69 cv e a euro 16.900 per la 500X 1.3 Multijet 95 cv), ma quello ben più elevato, corrispondente ai prezzi di listino (rectius, applicati in assenza di promozioni e/o sconti) pari rispettivamente a euro 11.700, 14.000 e 21.500.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

35. 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 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

36. 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.

37. Con riguardo alla gravità della violazione, si considera che FCA Italy S.p.A. è un importante operatore nel settore del commercio di autovetture, con un fatturato, nel 2014, di circa 19,2 miliardi di euro, di cui circa 8,4 miliardi nel mercato italiano, e un utile di esercizio di circa 4,1 miliardi di euro.

Va rilevata, inoltre, la particolare insidiosità della condotta, suscettibile di indurre in errore su un elemento centrale per le scelte economiche del consumatore, quale il prezzo, nonché in grado di alterare le sue valutazioni comparative con riguardo alle altre vetture della medesima fascia presenti sul mercato.

Si tiene conto, infine, nella fattispecie in esame, della capacità di penetrazione dei messaggi che, in ragione delle modalità di diffusione, attraverso una campagna pubblicitaria che ha utilizzato tutti i più importanti mezzi (*internet*, stampa e *spot* televisivi e radiofonici), è suscettibile di aver raggiunto un numero molto elevato di destinatari.

Va valutato, altresì, che le modalità ingannevoli di informazione sul prezzo appaiono discendere da una precisa strategia comunicazionale adottata dal professionista.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere a partire dal mese di aprile 2015 sino ad almeno il 30 marzo 2016, data dell'ultima rilevazione effettuata²³.

38. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a FCA Italy S.p.A. nella misura di 300.000 € (trecentomila euro).

²³ Cfr. doc. n. 38

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da FCA Italy S.p.A., risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettera *d*), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la presentazione in modo lacunoso ed ambiguo del costo complessivo delle autovetture pubblicizzate e delle informazioni circa le modalità di pagamento e il calcolo del prezzo, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società FCA Italy 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, lettera *d*), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla società FCA Italy S.p.A una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 € (trecentomila 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).

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'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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella