

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;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Toyota Motor Italia S.p.A. (di seguito, anche “Toyota”), in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, opera nel settore dell’importazione e distribuzione sul mercato italiano di veicoli, accessori e parti di ricambio Toyota e Lexus. Il fatturato realizzato alla data del 31 marzo 2015 è stato pari a circa 1 miliardo di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, è emerso che Toyota avrebbe posto in essere una pratica commerciale consistente nel presentare in modo lacunoso e ambiguo il quadro informativo in ordine al costo complessivo delle autovetture pubblicizzate nelle varie versioni ("Aygo" e "Yaris Hybrid Cool") e, nello specifico, le informazioni circa le modalità di pagamento e il calcolo del prezzo, diffuse tramite il proprio sito *internet* www.toyota.it e a mezzo televisione.

3. In particolare, Toyota, nell'indicare il prezzo delle autovetture in promozione, omette di precisare contestualmente che lo stesso è riservato solo a chi sottoscrive un contratto di finanziamento rateale 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 televisione.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In data 12 novembre 2015, sono stati realizzati rilievi d'ufficio sul sito *internet corporate* di Toyota <http://www.toyota.it>² e acquisite agli atti del provvedimento le relative pagine *web*.

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 20 novembre 2015 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS10278, 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 30 novembre 2015 la Parte ha effettuato accesso agli atti del procedimento⁴.

7. In data 10 dicembre 2015 è pervenuta memoria difensiva del professionista⁵.

¹ Cfr. doc. n. 1.

² Doc. n. 1.

³ Doc. n. 2.

⁴ Doc. n. 5.

⁵ Doc. n. 6.

8. In data 30 dicembre 2015⁶, il professionista ha presentato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, impegni, integrati il 4 e il 7 gennaio 2016⁷, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. In base ai suddetti impegni, Toyota si impegna, per l'intero periodo di validità delle promozioni attive e per quelle future aventi contenuto analogo: *i*) all'inserimento (nelle pubblicità cartacee e *web*) dell'esplicito riferimento al termine "finanziamento" associato alla dicitura "*Pay per Drive*", *ii*) all'inserimento, in maniera ben visibile, del riferimento al valore del TAEG, *iii*) in relazione alle pubblicità da trasmettere per canali televisivi, radio e *web* (a decorrere dal 1° febbraio 2016) a inserire un esplicito riferimento agli oneri finanziari associati alla dicitura "*Pay per Drive*"; *iv*) a dare maggiore enfasi ed evidenza grafica alla dicitura "Oltre oneri finanziari" e al TAEG del programma finanziario "*Pay per Drive*".

9. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 27 gennaio 2016, essendo stato ravvisato un interesse all'accertamento dell'illecito ipotizzato in sede di avvio del procedimento, nonché essendo stati i suddetti impegni ritenuti 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 2016⁸.

10. In data 11 febbraio 2016 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁹.

11. In data 3 marzo 2016 è pervenuta la memoria finale da parte del professionista¹⁰.

2) Le evidenze acquisite

12. Toyota propone offerte commerciali relative alle autovetture con proprio marchio, attraverso il sito *internet* aziendale nonché attraverso il mezzo televisivo. I documenti agli atti, con particolare riferimento ai rilievi

⁶ Doc. n. 8.

⁷ Doc. n. 9 e 10.

⁸ Doc. n. 11.

⁹ Doc. n. 12.

¹⁰ Doc. n. 13 e 14.

effettuati d'ufficio in data 12 novembre 2015¹¹, concernono l'acquisizione delle schermate delle pagine *web* del sito *internet* <http://www.toyota.it/> ed, in particolare, le offerte aventi ad oggetto i veicoli della gamma Toyota "Aygo" e "Yaris Hybrid Cool".

13. Dai suddetti rilievi è emerso che nella sezione cd. "*Promozioni*" sono elencate le offerte commerciali in corso, con riferimento ai diversi veicoli della casa automobilistica Toyota, le quali, con evidente rilievo grafico, specificano il costo e gli eventuali *optional* inclusi nel prezzo. Cliccando sul collegamento ipertestuale riferito al veicolo selezionato, appare in primo piano l'immagine del veicolo e il *claim* e solo cliccando il *link* "Note" si apre la stringa con i dettagli finanziari in cui sono indicate le condizioni contrattuali del finanziamento "*Pay Per Drive*", la specifica dei costi aggiuntivi e l'importo totale dovuto.

14. Ad esempio, all'indirizzo <https://www.toyota.it/promozioni/privati/yaris-hybrid.json> l'offerta riferita al modello "Yaris Hybrid" riportava il *claim*: "*Yaris Hybrid Cool A NOVEMBRE IN OFFERTA CON OPERAZIONE IBRIDO PER TUTTI Da € 13.900 CON PAY PER DRIVE. Valida dal 01/11/2015 fino al 30/11/2015*". Le condizioni sono esplicitate nel link: "*Yaris Hybrid Cool 5p € 13.900. Prezzo promozionale chiavi in mano (esclusa I.P.T. e Contributo Pneumatici Fuori Uso, PFU, ex DM n. 82/2011 di € 2,31 + IVA) disponibile solo in abbinamento al finanziamento Pay per Drive, anche senza rottamazione, con il contributo della Casa e del Concessionario Toyota e grazie allo sconto di € 200 a fronte di rilascio della liberatoria sui Titoli di Efficienza Energetica (TEE). Offerta valida fino al 30/11/2015. Esempio di finanziamento su Yaris Hybrid Cool 5p. Prezzo di vendita € 13.900 disponibile solo in abbinamento al finanziamento Pay per Drive. Anticipo € 3.550. (Anticipo minimo, senza servizi, per accedere al piano € 3.475). 47 rate da € 150. Valore Futuro Garantito dai Concessionari aderenti all'iniziativa pari alla rata finale di € 6.225 (da pagare solo se si intende tenere la vettura alla scadenza del contratto). Durata del finanziamento 48 mesi. [...] Importo totale finanziato € 11.520. Totale da rimborsare € 13.485,5 TAN (fisso) 4,90%. TAEG 6,53%. Salvo approvazione Toyota Financial Services. Fogli informativi, SECCI e Programma "PAY PER DRIVE" disponibili in Concessionaria. Offerta valida fino al 30/11/2015*" (sottolineatura aggiunta).

15. Con riferimento al modello denominato "AYGO x-play" l'offerta

¹¹ Doc. n. 1.

promozionale relativa era presentata all'indirizzo internet <https://www.toyota.it/?gclid=CKC2i-Cfg8kCFQUOwwodeKcKeA>, con il seguente claim: *“Con Pay per Drive tutto a 9.450€”*. Per poter comprendere il significato dell'espressione “Pay per drive” il consumatore doveva accedere alla successiva schermata dove si leggeva: *“Da € 9.450 CON PAY PER DRIVE. Valida dal 01/11/2015 fino al 30/11/2015”* e un link consentiva l'apertura di una *pop-up* contenente le reali condizioni praticate: *“AYGO x-play 3p € 9.450. Prezzo promozionale chiavi in mano (esclusa I.P.T. e Contributo Pneumatici Fuori Uso, PFU, ex DM n. 82/2011 di € 2,31 + IVA), disponibile solo in abbinamento al finanziamento Pay per Drive, anche senza rottamazione, con il contributo della Casa e del Concessionario Toyota. Offerta valida fino al 30/11/2015. Esempio di finanziamento su AYGO x-play 3p. Prezzo di vendita € 9.450 disponibile solo in abbinamento al finanziamento PAY PER DRIVE. Anticipo € 3.250. (Anticipo minimo, senza servizi, per accedere al piano € 1.890). 47 rate da € 100. Valore Futuro Garantito dai Concessionari aderenti all'iniziativa pari alla rata finale di € 3.780 (da pagare solo se si intende tenere la vettura alla scadenza del contratto). Durata del finanziamento 48 mesi. [...] Importo totale finanziato € 7.350. Totale da rimborsare € 8.660,50 TAN (fisso) 4,90%. TAEG 7,46%. Salvo approvazione Toyota Financial Services. Fogli informativi, SECCI e Programma “PAY PER DRIVE” disponibili in Concessionaria. Offerta valida fino al 30/11/2015 (sottolineatura aggiunta)”*.

16. Dalla documentazione inviata da Toyota in data 10 dicembre 2015¹² risulta che nello *spot* televisivo andato in onda nel mese di novembre 2015 la voce fuori campo rappresentava *“I produttori di Toyota Aygo, con la calorosa partecipazione di clima automatico, volante in pelle, cerchi da 15”, telecamera posteriore e per la prima volta su uno schermo grande sette pollici, sistema multimediale touch presentano 9.450€ ovvero il prezzo di una Aygo con Pay per Drive [...]”*. Durante il messaggio pubblicitario, appariva la scritta *“PRESENTANO 9.450 € PER TUTTI”*, seguita da *“IL PREZZO DI UNA AYGO CON PAY PER DRIVE”*, con caratteri di notevole evidenza grafica, sottolineati dal colore arancione su sfondo nero. Contestualmente, nella parte inferiore dello schermo, era reso il testo relativo al dettaglio della promozione in una serie di righe dai caratteri estremamente ridotti, contenente: *“AYGO x-play 3p € 9.450. Prezzo promozionale chiavi in mano [...] disponibile solo in abbinamento al finanziamento PAY PER*

¹² Doc. 6, all. 4.

DRIVE. Offerta valida fino al 30/11/2015. Esempio di finanziamento su AYGO x-play 3p. Prezzo di vendita € 9.450 disponibile solo in abbinamento al finanziamento PAY PER DRIVE. Anticipo € 3.250. (Anticipo minimo, senza servizi, per accedere al piano € 1.890). 47 rate da € 100. Valore Futuro Garantito dai Concessionari aderenti all'iniziativa pari alla rata finale di € 3.780 (da pagare solo se si intende tenere la vettura alla scadenza del contratto). Durata del finanziamento 48 mesi. [...] Importo totale finanziato € 7.350. Totale da rimborsare € 8.660,50 TAN (fisso) 4,90%. TAEG 7,46%. Salvo approvazione Toyota Financial Services. [...]".

17. Secondo le informazioni fornite da Toyota nel corso del procedimento, i messaggi promozionali aventi tale contenuto e relativi al modello "Yaris Hibrid" sono stati diffusi nel mese di ottobre 2015 tramite TV, cinema e Digital e nel mese di novembre 2015 tramite TV e Digital. I messaggi relativi al modello "Aygo" sono stati diffusi nel mese di novembre 2015 tramite TV, radio e Digital¹³.

18. Con la memoria pervenuta in data 10 dicembre 2015¹⁴, Toyota ha comunicato che i prezzi in contanti degli autoveicoli AYGO X-play e Yaris, che nelle offerte commercializzate erano rispettivamente pari ad euro 9.450 e 13.900 (oltre oneri finanziari), sono rispettivamente pari a euro 12.150 e 18.350.

3) Le modifiche apportate da Toyota in corso di istruttoria

19. Con memoria pervenuta in data 4 gennaio 2016, Toyota ha rappresentato di aver già adottato nell'ambito della comunicazione commerciale relativa ai propri autoveicoli, la formulazione "*con finanziamento*" associata alla dicitura "*Pay per Drive*" e l'indicazione della percentuale del TAEG.

Più precisamente, il *claim* del mese di dicembre 2015 recitava che i produttori di Toyota Aygo: "**PRESENTANO 9.450 € IL PREZZO DI UNA AYGO CON FINANZIAMENTO PAY PER DRIVE TAEG 7,46%**"¹⁵.

A partire dal mese di febbraio 2016 il messaggio è stato ulteriormente modificato, riportando il prezzo con la contestuale precisazione "*oltre oneri finanziari*" (accanto ad un esagono recante l'indicazione "Pay per drive") ed indicando più in basso il TAEG applicato¹⁶.

¹³ Doc. 6, all. 1.

¹⁴ Doc. n. 6.

¹⁵ Doc. 6, all. 4.

¹⁶ Doc. 10.

4) Le argomentazioni difensive della Parte

20. Toyota, con la propria memoria difensiva del 10 dicembre 2015¹⁷ ha affermato che: *“gli elementi costitutivi della promozione e dell’adesione al programma Pay per Drive, così come tutte le informazioni pre-contrattuali previste dalla normativa vigente [...] oltre che essere evidenziati nei messaggi pubblicitari diffusi dalla scrivente, sono puntualmente riportati nelle condizioni generali di contratto e nel materiale informativo presente in Concessionaria, cui viene fatto rimando in tutti i claim. Tali informazioni inoltre sono altresì liberamente accessibili mediante collegamento al sito istituzionale della società finanziaria, la Toyota Financial Services UK PLC: www.tfsi.it. Si ritiene pertanto che i messaggi pubblicitari rivolti all’utente finale siano in linea con i criteri di esaustività e chiarezza richiesti dalla normativa vigente in tema di tutela dei consumatori e con le istruzioni di Banca d’Italia del 9 febbraio 2011: “Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari – Correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti” e successive modifiche”.* Sostiene inoltre che *“in tutte le sezioni del sito contenenti le due promozioni [...] il consumatore è pienamente informato: i) del fatto che vi sia una promozione in corso sui veicoli Aygo x-play e Yaris Hybrid cool di durata limitata, ii) della presenza di un notevole abbattimento del prezzo di listino di tali modelli [...]; iii) della esistenza del programma denominato “Pay per drive” e iv) dell’associazione di tale programma finanziario al prezzo promozionale pubblicizzato, mediante chiare indicazioni [...]. Ferma restando la rilevanza data alle informazioni principali nei claim il consumatore può facilmente accedere alla c.d. “stringa finanziaria” completa attraverso l’apertura di un pop up contenente tutte le indicazioni utili (operazione facilmente esperibile da qualsiasi navigatore – anche non esperto – del mondo del web). [...] sull’ingannevolezza relativa alle modalità di pagamento, si rappresenta che le stesse sono ampiamente e chiaramente specificate nella stringa contenente informazioni sul piano finanziario, con una dettagliata indicazione di tutti i costi e gli oneri relativi al finanziamento ed agli eventuali servizi accessori (TAN, TAEG, spese accessorie, costi di istruttoria, imposta di bollo, ecc.) incluso un esempio rappresentativo. Tali informazioni consentono al consumatore di percepire in via immediata sia l’esistenza del finanziamento che il costo e la durata dell’intera operazione*

¹⁷ Doc. n. 6.

(l'importo dell'anticipo, il numero e l'importo delle rate totali e la presenza ed importo della rata finale)".

21. Il professionista, con la propria memoria difensiva pervenuta in data 3 marzo 2016¹⁸, ha affermato che: *“nella messa in onda di spot televisivi, come è prassi comune anche per lo specifico settore merceologico di riferimento, le informazioni commerciali fornite ai telespettatori devono tenere conto delle peculiarità del mezzo di comunicazione, della sua dinamicità, del limitato margine di attenzione da parte del consumatore, ecc. E' evidente che, ove le informazioni contenute nella parte inferiore dello schermo avessero assunto le stesse dimensioni di quelle contenute nella prima parte, non sarebbe stato più possibile per il consumatore né vedere l'autoveicolo né ricondurre il messaggio video alla specifica promozione. Si sarebbe, invero, ingenerata una “confusione pubblicitaria” che avrebbe non solo vanificato gli intenti di comunicazione sottesi all'advert stesso ma che, ancor più grave, avrebbe violato i criteri di chiarezza ed esaustività richiesti in ambito pubblicitario dalla competente Autorità Garante nelle comunicazioni”*. Ha aggiunto inoltre che *“come risulta dal link al sito internet aziendale [...] è stata data espressa visibilità sia al prezzo di listino ordinario che all'abbattimento operato da TMI in regime di offerta promozionale: il prezzo pubblicizzato, invero, rappresenta proprio il frutto di tale scontistica e non una somma artatamente indicata per indurre il Cliente in errore. Infine, Toyota ha precisato che “le campagne di cui l'Autorità presume l'illegittimità sono state promosse a far data da novembre 2015 e non già dal mese di ottobre 2015, come erroneamente affermato nella nota del 11 febbraio c.a. Le stesse peraltro non sono più in corso [...] sicché ove venisse malauguratamente accertata la violazione della normativa di settore a tutela del consumatore, si dovrebbe tener conto, per quanto concerne l'applicazione della sanzione, della ridotta durata della pratica commerciale, limitata a poche settimane”*.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, per via televisiva, nonché attraverso ulteriori

¹⁸ Doc. 14.

mezzi di telecomunicazione, in data 7 marzo 2016 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo¹⁹.

23. Con parere pervenuto in data 5 aprile 2016, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in questione. In particolare, si è considerato che il consumatore, sollecitato dalla comunicazione commerciale relativa alle offerte promozionali delle autovetture a marchio Toyota presenti sul sito internet *www.toyota.it*, potrebbe poi effettivamente fruire delle prestazioni del professionista e aderire all’acquisto dell’autovettura prescelta, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. Oggetto del presente procedimento sono le modalità con cui il professionista Toyota Motor Italia S.p.A. promuove la vendita di alcuni modelli di autovetture a marchio Toyota.

Sulla base delle risultanze istruttorie, tali modalità si sostanziano nella diffusione di informazioni tramite l’utilizzo di vari strumenti di comunicazione (cfr. sopra punti 12–17). Tutte le modalità pubblicitarie sotto descritte presentano profili di scorrettezza sulla base delle motivazioni riportate di seguito.

25. 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 Toyota 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., nel caso del modello “Aygo x-play”, “*Con Pay per Drive tutto a 9.450€*”).

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 (“*tutto a 9.450€*”).

Al riguardo, infatti, va osservato che in nessun messaggio della campagna è

¹⁹ Doc. 15.

contestualmente precisato che la cifra riportata nella promozione è riservata esclusivamente a chi fruisca del finanziamento rateale, né è adeguatamente chiarito il costo dello stesso. Sotto quest'ultimo aspetto, gli *spot* televisivi riportano tali indicazioni solo in fondo alla pagina con caratteri sostanzialmente illeggibili e senza che le suddette informazioni siano lette dallo *speaker*, mentre il sito *internet* riporta le suddette informazioni, ma non contestualmente al prezzo pubblicizzato, e solo cliccando il *link* "Note", dal quale si apre la stringa con i dettagli finanziari contenente le condizioni contrattuali del finanziamento "Pay Per Drive", la specifica dei costi aggiuntivi e l'importo totale dovuto.

26. Ne consegue che i messaggi in esame, così come pubblicizzati sino ad almeno il mese di gennaio 2016, risultano del tutto inidonei ad informare correttamente i consumatori, inducendoli in errore sul prezzo al quale è effettivamente possibile acquistare la vettura in promozione.

L'importo pubblicizzato, infatti, risulta non veritiero né per chi desiderasse acquistare l'autovettura in contanti (in quanto è riservato esclusivamente a chi richiede 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.

27. Anche le modalità con cui il professionista ha continuato a pubblicizzare le proprie automobili dal 1° febbraio 2016 in poi vanno tuttavia ritenute inidonee ad informare in modo corretto il consumatore.

Va considerato, infatti, che l'indicazione "oltre oneri finanziari – con finanziamento pay per drive" 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.

28. In proposito, si deve rilevare che oltre agli 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 Toyota 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 significativamente maggiore²⁰), 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.

29. La presentazione del quadro informativo in ordine al costo complessivo delle autovetture pubblicizzate nelle varie versioni (“Aygo x-play” e “Yaris Hibrid Cool”) appare pertanto fuorviante ed idonea ad ingenerare nel consumatore confusione circa il prezzo e le modalità di pagamento del veicolo stesso. Con riguardo all'obiezione del professionista secondo cui occorrerebbe tener conto delle peculiarità del mezzo televisivo, va rilevato che, anche tenuto conto della limitatezza temporale tipica dello *spot*, risultava certamente possibile formulare la promozione in modo corretto con riguardo ad un elemento centrale quale il prezzo, sulla base di quanto sopra rappresentato.

30. In conclusione, alla luce delle sopra esposte considerazioni, si ritiene che la condotta posta in essere da Toyota Motor Italia S.p.A., consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli in merito al prezzo promozionale di alcune autovetture a marchio Toyota, integri una pratica commerciale scorretta, posta in essere in violazione degli articoli 20, 21

²⁰ 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 9.450 per l'autovettura Aygo x-play e ad euro 13.900 per la Yaris Hybrid Cool), ma quello ben più elevato, corrispondente ai prezzi di listino (applicati in assenza di promozioni e/o sconti) pari rispettivamente a euro 12.150 e 18.350.

comma 1, lettera *d*), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera *d*), del Codice del Consumo.

31. 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.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

32. 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.

33. 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.

34. Con riguardo alla gravità della violazione, si considera che Toyota Motor Italia S.p.A. è un importante operatore nel settore del commercio di autovetture, con un fatturato, al 31 marzo 2015, di circa un miliardo di euro e un utile di esercizio di circa 4,2 milioni 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 i più importanti mezzi (*internet* e *spot* televisivi), 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.

35. 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 ottobre 2015²¹ sino ad almeno il 30 marzo 2016, data dell'ultima rilevazione effettuata²².

36. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Toyota Motor Italia S.p.A. nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da Toyota Motor Italia 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 Toyota Motor Italia 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 Toyota Motor Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro);

²¹ Doc. 6, all. 1

²² Doc. n. 16

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