

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 aprile 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera dell’8 agosto 2012;

VISTA la propria comunicazione del 15 gennaio 2014, con la quale, ai sensi dell’articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTO l’art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21, in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall’art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/14;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Pronto Value LLC, (di seguito, anche “PV”) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società ha sede nel Delaware (USA)¹ e svolge l’attività di valutazione di automobili usate.

2. Atlantic Car Value LLC, (di seguito, anche “ACV”) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che ha sede nel Delaware (USA)², viene indicata come il soggetto che rilascia gli attestati di certificazione della valutazione delle automobili usate e spedisce le fatture di pagamento per il servizio offerto sul sito *internet www.auto-prezzo.net*.

3. United Auto Corporation LLC, (di seguito, anche “UAC”) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che ha sede nel Delaware (USA)³, effettua le perizie di valutazione sulle automobili usate e spedisce le fatture di pagamento per il servizio offerto sul sito *internet www.auto-valutazione.com*.

4. Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc, (di seguito, anche “Pascutti S.p.A.”) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede in Patti (ME), è incaricata della riscossione delle fatture e degli ulteriori oneri richiesti con i solleciti di pagamento per i servizi di valutazione di automobili usate. La società è indicata (fonte Cerved) come ufficio di rappresentanza in Italia della società Pascutti Invest & Factoring Inc. (di seguito, anche “Pascutti Inc”). L’amministratore unico di entrambe le società è il Sig. Giovanni Russo.

5. Media Solution Service di Ballaritano Antonino, (di seguito, anche “MSS”) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede a Patti (ME), è intestataria del numero di fax al quale i consumatori sono stati invitati ad inviare copia della ricevuta di pagamento.

¹ Fonte: sito internet *www.auto-prezzo.net*.

² Fonte: sito internet *www.auto-prezzo.net*.

³ Fonte: sito internet *www.auto-valutazione.com*.

6. La situazione patrimoniale delle suddette società non è nota, in quanto i bilanci delle stesse sono stati sequestrati dalla GdF⁴, a seguito dell'indagine, della Procura della Repubblica di Patti.

7. Meedium Marketing OÜ, (di seguito, anche “MM”) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'agenzia pubblicitaria, con sede in Estonia, ha sottoscritto l'accordo per il servizio *online* di *Google* aprendo l'*account online* e acquistando le parole chiave per pubblicizzare il sito *web* *www.auto-prezzo.net*. La società, in base ai dati di bilancio disponibili al 31 dicembre 2012, ha realizzato ricavi per circa 416.000 dollari, corrispondenti a circa 315.000 euro⁵.

8. Le rappresentanze nazionali delle associazioni dei consumatori Adiconsum; Altroconsumo; Codacons; Consumatori; Federconsumatori; Lega Sportello Europeo del Consumatore; Unione Nazionale Consumatori; in qualità di associazione dei consumatori segnalanti.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

9. Il procedimento concerne la scorrettezza delle comunicazioni commerciali diffuse dai professionisti sui siti *internet* *www.auto-prezzo.net* e *www.auto-valutazione.com*⁶ a partire da febbraio 2013⁷, volte a promuovere un servizio di valutazione di automobili usate. In particolare, i segnalanti hanno lamentato che i professionisti hanno diffuso informazioni non veritiere sulle caratteristiche e sulle condizioni economiche del servizio offerto, tanto da indurre moltissimi consumatori a ritenere, contrariamente al vero, che la fruizione del servizio *online* di valutazione di automobili usate fosse gratuita e ad attivare inconsapevolmente un contratto oneroso. Inoltre, i professionisti hanno inviato ai consumatori numerosi solleciti di pagamenti per un servizio non richiesto consapevolmente, frapponendo anche ostacoli al concreto esercizio dei loro diritti contrattuali, in particolare del diritto di recesso.

⁴ Cfr. Comunicazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza datata 27 giugno 2013 (prot. 0034702).

⁵ Tasso di cambio al 31 dicembre 2012.

⁶ Sito creato dai professionisti con analogo contenuto, grafica e impaginazione del sito *www.auto-prezzo.net* a partire dal mese di maggio 2013.

⁷ Doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

10. In particolare, le due pratiche commerciali contestate riguardano:

- a) l'ingannevolezza delle informazioni aventi ad oggetto le caratteristiche e le condizioni economiche del servizio promosso attraverso i siti *internet* in lingua italiana *www.auto-prezzo.net* e *www.auto-valutazione.com*, inducendo moltissimi consumatori a ritenere, contrariamente al vero, che la fruizione del servizio *on line* di valutazione di automobili usate fosse gratuita e ad attivare inconsapevolmente un contratto oneroso;
- b) la frapposizione di ostacoli al concreto esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori, in particolare del diritto di recesso, prevedendo un'unica modalità (un *form* telematico) e un margine temporale estremamente ridotto (20 minuti) per poterlo esercitare, e attuazione di condotte aggressive e ostruzionistiche all'esercizio dei diritti dei consumatori, come ad esempio l'invio di numerosi e ravvicinati solleciti di pagamento.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

1.1 *Attività preistruttoria*

11. A seguito delle centinaia di segnalazioni ricevute, in data 29 marzo 2013 è stata effettuata una richiesta di informazioni alla società Google Inc., in quanto molti consumatori hanno segnalato di aver trovato il sito *www.auto-prezzo.net* tra le Adwords di Google⁸ a seguito dell'inserimento su tale motore di ricerca delle parole "*Valutazione gratuita auto usate*"⁹.

12. Il 22 aprile 2013 è pervenuta la risposta di Google Inc. con allegato il contratto stipulato con la società MM (un'agenzia pubblicitaria estone che agisce per conto dei professionisti), fornendo la lista delle parole chiave acquistate, identiche a quelle comprate da siti analoghi a quello in questione¹⁰.

13. In data 4 aprile 2013, integrata in data 6 maggio 2013, è stata richiesta la collaborazione della Guardia di Finanza – Nucleo Speciale Tutela Mercati, al

⁸ Quegli spazi pubblicitari che compaiono in cima ai risultati organici di Google e sono riconoscibili da uno sfondo colorato.

⁹ Cfr. Verbale del 25 marzo 2013.

¹⁰ Nella risposta erano citati i siti danesi *bil-vurdering.com*, *bil-pris.com*, *auto-pris.com* e quelli finlandesi *autojenhinnat.net* e *autonhinta.net*, segnalati anche dalla stampa estera come siti truffaldini.

fine di acquisire ogni utile informazione in merito alla società Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc. con sede in Italia e alla società Pascutti Invest & Factoring Inc con sede nel Delaware – USA. In data 27 giugno 2013 il suddetto Nucleo ha rappresentato che la tenenza della Guardia di Finanza di Patti (ME), incaricata delle verifiche sul posto, ha comunicato che l’Autorità Giudiziaria ha autorizzato esclusivamente a comunicare l’esistenza di indagini in corso.

14. Le rilevazioni effettuate d’ufficio in data 2 maggio 2013 hanno mostrato la presenza *online* di un analogo sito *internet*, *www.auto-valutazione.com*, con medesime funzioni e grafica, riconducibile agli stessi professionisti.

15. Al fine di individuare i professionisti coinvolti nelle pratiche scorrette segnalate, sono state richieste informazioni tramite la rete CPC, ex art. 6 del Regolamento comunitario n. 2004/2006, ai rappresentanti del *Consumer Protection Board of Estonia* e alla *Finnish Competition and Consumer Authority* i quali, confermando l’ingannevolezza dei siti danese e finlandese, di identica grafica e contenuti rispetto a *www.auto-prezzo.net*, in data 4 giugno 2013 hanno fornito gli indirizzi di alcuni professionisti¹¹.

1.2 Attività istruttoria

16. Sulla base delle circa due mila segnalazioni ricevute a partire dal mese di febbraio 2013, da parte di consumatori residenti in tutto il territorio italiano, anche per il tramite delle principali associazioni dei consumatori, nonché delle informazioni acquisite d’ufficio ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo con verbali del 14 aprile 2013, 2 e 9 maggio 2013, è stato comunicato alle Parti, in data 16 luglio 2013, l’avvio del procedimento istruttorio n. PS8879 per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24, 25, comma 1, lettera *d*), e 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.

17. In tale sede, veniva in particolare contestata l’idoneità del meccanismo utilizzato dai professionisti per indurre i consumatori a ritenere, contrariamente al vero, che la fruizione del servizio di valutazione delle automobili disponibile sui siti *www.auto-prezzo.net* e *www.auto-valutazione.com* potesse avvenire senza oneri a loro carico; nonché la possibile illiceità degli ostacoli e dinieghi opposti dai professionisti alle richieste di recesso avanzate dai consumatori. Inoltre, veniva contestata l’aggressività delle richieste di pagamento frequenti, insistenti e minacciose

¹¹ Cfr. Comunicazioni del 4 giugno 2013 (prot. n. 0031604 e n. 0031610).

a coloro che avevano acquistato il servizio nella convinzione che questo fosse gratuito come lasciato intendere dalle modalità previste per aderire alla proposta.

18. Contestualmente, ai professionisti venivano richieste informazioni utili alla valutazione delle pratiche commerciali oggetto dell'istruttoria. La comunicazione di avvio del procedimento risulta essere stata ricevuta nel mese di luglio 2013 da tutti i professionisti, eccetto UAC. Al fine di garantire a quest'ultima società la conoscenza del predetto avvio si è proceduto alla pubblicazione dello stesso sul bollettino n. 28/13 del 22 luglio 2013. In data 31 luglio 2013 è stato comunicato l'avvio del procedimento PS8879 anche allo studio legale estone Janssen & Larsen, autore dell'invio di ravvicinati solleciti di pagamento ai consumatori.

19. In data 8 agosto 2013, lo studio legale Sjö & Hämäläinen ha dichiarato di rappresentare la società estone MM e le società americane PV, ACV e UAC.

20. Nel corso del procedimento sono pervenute ulteriori (centinaia) segnalazioni.

21. Con comunicazione del 14 gennaio 2014 le Parti sono state sollecitate a dar seguito alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio dell'istruttoria, cui i professionisti non hanno dato riscontro pur avendo ricevuto tale comunicazione in data 27 gennaio 2014.

22. In data 5 febbraio 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

23. I professionisti non hanno prodotto alcuna memoria difensiva, né documentazione in risposta alla menzionata richiesta di informazioni, eccetto la società Pascutti S.p.A. che in data 6 marzo 2014 ha trasmesso una breve nota.

2) Le evidenze acquisite

24. Prima di procedere con l'analisi delle risultanze del procedimento si riporta uno schema in cui vengono riassunte le evidenze fattuali riferite ad ogni singolo professionista.

Società	Sede legale	Attività
Pronto Value LLC	Sede: Delaware (USA) Rappresentata da Law Office Sjö & Hämäläinen, (Estonia)	<ul style="list-style-type: none"> • Svolge la valutazione delle automobili usate • Detiene i diritti del sito www.auto-prezzo.net.
Atlantic Car Value LLC	Sede: Delaware (USA) Rappresentata da Law Office Sjö & Hämäläinen, (Estonia)	<ul style="list-style-type: none"> • Rilascia gli attestati di certificazione della valutazione delle automobili usate • Spedisce le fatture di pagamento per il servizio offerto sul sito internet www.auto-prezzo.net
United Auto Corporation LLC	Sede: Delaware (USA) Rappresentata da Law Office Sjö & Hämäläinen, (Estonia)	<ul style="list-style-type: none"> • Svolge la valutazione delle automobili usate • Spedisce le fatture di pagamento per il servizio offerto sul sito internet www.auto-valutazione.com • Detiene i diritti del sito www.auto-valutazione.com
Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc	Sede: Patti (Messina)	<ul style="list-style-type: none"> • Incaricata della riscossione delle fatture e degli ulteriori oneri richiesti con i solleciti di pagamento per i servizi offerti su www.auto-prezzo.net e www.auto-valutazione.com • Intestataria del conto corrente bancario indicato nei solleciti di pagamento • Legale rappresentante Sig. Giovanni Russo (lo stesso di Pascutti Invest & Factoring Inc)
Pascutti Invest & Factoring Inc	Sede: Delaware (USA)	<ul style="list-style-type: none"> • Ha sede di rappresentanza in Italia presso Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc (visura Cerved) • Legale rappresentante Sig. Giovanni Russo (lo stesso di Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc)
Media Solution Service	Sede: Patti (Messina)	<ul style="list-style-type: none"> • Intestataria del numero di fax indicato nei solleciti al quale i consumatori sono stati invitati ad inviare copia della ricevuta di pagamento.
Meedium Marketing OÜ	Sede: Estonia Società rappresentata da Law Office Sjö & Hämäläinen, Kentmanni (Estonia)	<ul style="list-style-type: none"> • Agenzia pubblicitaria che ha sottoscritto il contratto per il servizio AdWords <i>online</i> di Google acquistando le parole chiave (es. “<i>gratis</i>”) per sponsorizzare la ricerca del sito web www.auto-prezzo.net.

2.1. Informazioni ingannevoli sui siti www.auto-prezzo.net e www.auto-valutazione.com

25. Le società PV, ACV e UAC pubblicizzano un servizio di valutazione *online* delle automobili usate sui siti www.auto-prezzo.net e, a partire dal 14 aprile 2014, www.auto-valutazione.com.

26. Tali siti sono intestati, rispettivamente, alla società PV¹² e UAC¹³, e sponsorizzati dall'agenzia pubblicitaria estone MM che ha sottoscritto il contratto con Google per il servizio AdWords¹⁴ aprendo un *account online* e acquistando un elenco di parole chiave per pubblicizzare il sito *www.auto-prezzo.net* tramite il suddetto motore di ricerca. Dalle informazioni acquisite da Google è emerso che MM ha utilizzato lo stesso *account* per pubblicizzare, oltre al sito *internet* sopracitato, altri siti *web*, quali *bli-verdering.com* (in danese), *bil-pris.com* (in danese), *autonhint.net* (in finlandese), *autojenhinnat.net* (in finlandese) e *auto-pris.com* (in danese) e che un sito *web* svedese ha avvertito i consumatori riguardo ai rischi connessi per alcuni di questi siti *internet*, ricollegandoli a PV¹⁵.

27. Dagli elementi forniti da Google è emerso che MM ha acquistato un gran numero di parole chiave in italiano, danese e finlandese tra il 1° e il 5 aprile 2013, data in cui Google ha disattivato le possibilità di ricerca sul dominio *auto-prezzo.net*. Più precisamente, l'*account* in questione ha acquistato, nel periodo sopra menzionato, centinaia di parole chiave contenenti, tra le altre, le diciture “quotazioni auto gratuite”, “valutazione auto usata gratuita” e “quotazione auto usata gratuita” (sottolineature aggiunte).

¹² A seguito della richiesta di informazioni del 29 marzo 2013, Google ha rappresentato che il sito *www.auto-prezzo.net* risulta essere di proprietà di Pronto Value LLC, dato che tutti i diritti sono riservati alla stessa e l'indirizzo di contatto riportato alla sezione “Contatti” è il medesimo indirizzo di registrazione.

¹³ Cfr. Verbale del 2 maggio 2013.

¹⁴ In via generale, Google Adwords funziona con un sistema di asta alla quale partecipano gli inserzionisti. Una pubblicità (link sponsorizzato) si crea seguendo una procedura online tramite una schermata sul sito di Google riservata agli inserzionisti in cui si è richiesti di scegliere una serie di possibili opzioni che vanno dalla lingua utilizzata, al Paese di diffusione, alle parole utilizzate con espressa descrizione dell'URL (Uniform Resource Locator, sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in Internet). L'inserzionista seleziona, inoltre, l'importo massimo che intende pagare al giorno per la promozione e la somma che intende pagare per ogni click di un utilizzatore sull'annuncio pubblicitario associato a quella determinata parola chiave. Il sistema Adwords, infatti, adotta di solito un meccanismo per cui l'inserzionista paga Google ogni volta che qualcuno clicca sul link corrispondente al sito sponsorizzato e non sul numero di volte che la sua pubblicità viene visualizzata da Google, sulla base della ricerca per parole chiave.

Il ranking dei siti che chiedono la pubblicità su Google viene effettuato principalmente sulla base di due parametri: il prezzo per click che la società è disposta a corrispondere ed un criterio qualitativo connesso alla pertinenza del sito e del messaggio pubblicitario rispetto alle parole per cui i consumatori effettuano la ricerca. Più un sito è richiesto, alias selezionato (cliccato) e più quel sito sale di posizione tra quelli in lista a parità di compenso economico corrisposto. Tale meccanismo corrisponde, del resto all'interesse di Google che è quello di evitare di dare particolare preminenza a link sponsorizzati che hanno soltanto uno scarso collegamento con le parole oggetto della ricerca dell'utente (anche se la loro offerta economica è superiore), poiché, in tal caso, è poco plausibile che l'utente acceda a tale link e generi un introito per Google. Inoltre, una politica che desse preminenza alle offerte economiche più elevate, rischierebbe di compromettere la credibilità del motore di ricerca agli occhi di utenti e inserzionisti, con un conseguente danno per la stessa società (Google).

¹⁵ Si veda <http://www.internetsweden.se/konsumentvarning-nya-bilvrderingssidor-attundvika>.

28. Gli annunci per *www.auto-prezzo.net* erano attivi dall'8 gennaio 2013 e sono stati disattivati il 5 aprile 2013¹⁶. Dopo alcuni tentativi di riattivare il collegamento, previo adeguamento dei contenuti dei siti alla policy di Google¹⁷, è stata sospesa definitivamente, in data 17 aprile 2013, la prestazione del servizio Adword in relazione ai siti *www.auto-prezzo.net* e *www.auto-valutazione.com*.

29. Il periodo di tempo in cui i professionisti, titolari dei due siti *internet*, hanno ricevuto sponsorizzazione per il tramite di MM è stato limitato a fronte di un elevatissimo numero di consumatori, nell'ordine di varie migliaia, che hanno presentato una segnalazione all'Autorità e che hanno manifestato su *internet* e presso le associazioni di consumatori la loro disavventura con tali siti di valutazione di automobili usate, e ciò anche nei periodi in cui i siti non risultavano più sponsorizzati.

2.2. La procedura di valutazione online di automobili usate e l'informativa fornita ai clienti

30. La procedura di valutazione di autovetture usate sui siti *www.auto-prezzo.net* e *www.auto-valutazione.com*, come accertato dalla visione dei siti stessi e come indicato dai consumatori nelle denunce, si svolge nel modo di seguito descritto.

31. Il consumatore, tramite il *link* sponsorizzato rinvenuto, in esito alla consultazione del motore di ricerca, mediante l'uso di parole chiave contenenti anche termini che evocano la gratuità del servizio (“*gratis*”, “*gratuito*”) viene indirizzato alla *homepage* del sito, in cui è possibile inserire i dati relativi alla propria autovettura nella finestra centrale individuata dalla dizione “*Quanto vale la tua auto usata?*”.

¹⁶ Anche gli altri domini estoni e danesi sono stati disattivati per aver violato la policy di Google. Inoltre, a seguito delle prime segnalazioni, Google ha condotto un'indagine esaminando gli annunci e la pagina di destinazione di *www.auto-prezzo.net* e procedendo con la disattivazione del dominio e la sospensione dell'account. In particolare, Google ha deciso di disattivare il dominio sopracitato in quanto l'inserzionista aveva violato i suoi obblighi, pubblicando annunci in violazione delle Norme pubblicitarie di AdWords.

¹⁷ Successivamente, in data 10 aprile 2013, Google ha riattivato il dominio *www.auto-prezzo.net* a seguito delle modifiche implementate dall'inserzionista al fine di rispettare la policy di Google, inserendo il costo del servizio offerto (59,50 euro). Gli stessi cambiamenti non sono stati apportati ai domini danesi *bilverdering.com*, *bil-pris.com*, *auto-pris.com* e a quelli finlandesi *autonhintat.net* e *autojenhinnat.net*. Pertanto, dal momento che solo il dominio di *www.auto-prezzo.net* era stato riattivato, ma non gli altri domini riferibili al medesimo account, tale account è rimasto sospeso. Da quanto riferito da Google, in riscontro alle richieste di informazioni dell'Autorità, l'agenzia di intermediazione pubblicitaria MM ha aperto, in data 14 aprile 2013, un nuovo account che pubblicizzava esclusivamente il sito *web www.auto-prezzo.net*.

32. I dati richiesti per la valutazione sono generici e relativi alla targa, ai chilometri percorsi, al modello e tipo di cambio del veicolo, al numero di cellulare e all'indirizzo email.

33. La quasi totalità dei segnalanti lamentano l'assenza di qualsiasi riferimento al carattere oneroso del servizio. Infatti, dalle verifiche svolte d'ufficio, in data 25 marzo 2013, sul sito *www.auto-prezzo.net* e, in data 2 maggio 2013, sul sito *www.auto-valutazione.com* (siti di identica grafica e contenuti) si è rilevato che l'indicazione del prezzo pari a 59,50 euro (69,50 euro a partire dal 17 aprile 2013) risulta scorporata dalla descrizione del servizio ed estremamente lacunosa in termini di chiarezza.

34. Il prezzo viene riportato con modalità grafiche tali da non permettere al destinatario del messaggio di averne immediata percezione: esso è posto in alto a destra della pagina *web*, nella colonna in cui generalmente sono collocati i *banner* pubblicitari, e in maniera defilata in fondo alla *homepage*, visibile soltanto scorrendo la pagina *web* verso il basso.

35. A partire dal 15 aprile 2013, la predetta indicazione è stata inserita accanto al pulsante con cui si inoltra la richiesta di valutazione. Contraddittoriamente rispetto al carattere oneroso del servizio, nell'*homepage* è riportato il *claim* “CERTIFICATO SENZA COSTI AGGIUNTIVI!”¹⁸.

36. I richiedenti la valutazione, quindi, dopo aver validato i dati relativi all'autovettura inseriti nel formulario telematico, semplicemente selezionando il tasto “VALUTAZIONE START” pervengono immediatamente alla stipula di un contratto oneroso con i professionisti. Non è prevista alcuna validazione della procedura, né sono chiesti dati personali, né un invito a confermare i dati inseriti, né vengono indicate le modalità di pagamento.

37. In entrambi i siti *web* in esame il servizio di valutazione è presentato come un “servizio personalizzato”, che consente ai consumatori di “risparmiare tempo e denaro”, attraverso *claim* del tipo “utilizzare il nostro servizio personalizzato ti consentirà di risparmiare centinaia di euro” e “affidatevi a Noi e Vi faremo avere la giusta valutazione periziata della Vostra Auto”.

38. Inoltre, le pagine *web* presentano il servizio come rispondente a specifici criteri di qualità, vantando anche di essere stato accreditato in campo internazionale: “Siamo stati accreditati internazionalmente per poter rilasciare ‘L’Attestato di Certificazione’ della vostra Auto. L’attestato di

¹⁸ Cfr. Verbale del 15 aprile 2013.

Certificazione contiene tutti i dati del mezzo e il prezzo, che ti consente di fare la giusta compravendita”.

39. Entro ventiquattro ore dalla richiesta di valutazione, il cliente riceve, infatti, un' *email* contenente, oltre alla conferma dell'avvenuta ricezione dell'istanza di valutazione, una serie di allegati tra i quali una fattura dell'importo di 59,90 euro (oltre 15 euro per ogni eventuale sollecito) e dei documenti recanti generici e imprecisi suggerimenti per vendere in sicurezza un'autovettura usata dal titolo *“Istruzioni alla vendita di auto usate!”*, *“Lista di controllo per l'acquisto!”*, *“La nostra procedura di valutazione!”*, *“Contratto di vendita scrittura privata”*. E' inoltre allegato un attestato di certificazione, rilasciato dal *“Reparto Certificazioni 2013 – Team Valutazioni Centro Sud”* recante il modello e il tipo di veicolo, i chilometri, la carrozzeria del veicolo e, a caratteri più grandi, il prezzo stimato dello stesso, oltre ad altre informazioni sul telaio, sulla cilindrata e la data di immatricolazione¹⁹.

40. Nessuna perizia viene effettivamente svolta sulle automobili dei clienti, né sono acquisite da parte delle società coinvolte ulteriori informazioni sullo stato e sulle caratteristiche delle vetture stesse, come affermato dagli stessi professionisti²⁰.

41. Come riportato sui siti in esame (*“il documento originale verrà inviato tramite servizio postale. I tempi di consegna possono variare da 3 a 7 giorni lavorativi”*), dopo alcuni giorni dalla richiesta *online* la predetta documentazione perviene *“in originale”* all'indirizzo di residenza del proprietario del veicolo. Ai consumatori viene, pertanto, chiesto di pagare la fattura inviata, mediante bonifico a favore della società Pascutti S.p.A., intestataria di un codice IBAN italiano.

42. Dalle visure Cerved effettuate è emerso che il Sig. Giovanni Russo è legale rappresentante della società Pascutti S.p.A., nonché ricopre la medesima carica anche nella società Pascutti Inc.

43. Il sistema elaborato mediante i siti *www.auto-prezzo.net* e *www.auto-prezzo.com*, oltre a prevedere delle condizioni contrattuali poco intelleggibili e contraddittorie, non contempla alcun meccanismo per verificare l'identità dei clienti richiedenti le valutazioni dei veicoli, ben potendo quindi il

¹⁹ L'attestato di certificazione presenta poi informazioni relative ai dati del veicolo (telaio, cilindrata, data di immatricolazione,...) e dati del proprietario (codice fiscale, comune di residenza e indirizzo del proprietario dell'autovettura).

²⁰ La certificazione inviata ai consumatori riporta la seguente dicitura: *“L'attestato di certificazione è stato rilasciato sulla base di informazioni trasmesse esclusivamente dal proprietario del veicolo. Atlantic Car Value LLC non ha effettuato nessuna ispezione sul mezzo né alcuna prova su strada. L'attestato di certificazione non implica nessuna responsabilità da parte di Atlantic Car Value LLC (...)”*.

proprietario di un'automobile ricevere la predetta fattura senza aver richiesto personalmente il servizio o, addirittura, vedersi recapitare solleciti di pagamento per un'automobile demolita da tempo²¹.

44. In data 13 febbraio 2014 l'ufficio provinciale ACI di Roma, in risposta ad una richiesta di informazioni, ha rappresentato che la società Pascutti S.p.A.²² ha richiesto, in data 14 gennaio 2013, di poter fruire del servizio di consultazione degli archivi del Pubblico Registro Automobilistico (PRA) ma, prima del perfezionamento dell'accordo, una comunicazione proveniente dalla Tenenza di Favara (AG) informava dell'esistenza di indagini in corso nei confronti della sopracitata società e del suo legale rappresentante, imponendo l'interruzione della procedura avviata.

45. Inoltre, da ulteriori accertamenti è emerso che un dipendente non autorizzato della società Geoweb S.p.A. – Consiglio Nazionale dei Geometri, utente di ACI per il servizio di consultazione dei registri del PRA, ha effettuato circa 30.000 visure, ivi incluse le targhe delle autovetture dei segnalanti.

46. L'ACI, con nota del 18 marzo 2014, ha reso noto di aver proceduto alla sospensione del servizio di accesso all'archivio del Pra a favore di Geoweb S.p.A. – Consiglio Nazionale dei Geometri.

2.3. Gli ostacoli al diritto di recesso e l'attuazione di condotte aggressive e ostruzionistiche all'esercizio dei diritti dei consumatori

47. Da quanto emerge dalle denunce in atti, i professionisti avrebbero imposto ostacoli non contrattuali, onerosi e/o sproporzionati, che si sarebbero concretizzati in un ostacolo all'esercizio da parte dei consumatori dei propri diritti contrattuali, in particolare del diritto di recesso.

48. La maggior parte dei consumatori, infatti, hanno lamentato il fatto di aver manifestato la volontà di recedere dal contratto e di aver, ciò nonostante, ricevuto solleciti di pagamento senza che la loro volontà di recedere venisse presa in alcuna considerazione.

49. In particolare, il paragrafo 8 della Sezione *“Termini e Condizioni”* stabilisce che *“il recesso (entro 20 min) può essere accettato solo se effettuato esclusivamente DA QUI Per ulteriori informazioni via email e/o in forma scritta indirizzati a info@auto-prezzo.net”* (info@auto-

²¹ Cfr. Segnalazione del 29 agosto 2013 (prot. 0042666).

²² Si precisa che il Sig. Giovanni Russo, legale rappresentante della società Pascutti Invest & Factoring Spa Inc, ha richiesto all'ACI il rilascio dell'abilitazione alla consultazione dell'archivio PRA da parte dei seguenti soggetti: Sig.ri Sabina Rizzo, Giuseppe Santalucia, Siner Ventura, Jan Vistisen.

valutazione.com per il sito *internet* www.auto-valutazione.com), da cui si evince che ai consumatori è concesso un lasso di tempo estremamente limitato (20 minuti), per l'esercizio del diritto di ripensamento, soprattutto in ragione del fatto che le omissioni informative sopra evidenziate fanno sì che i consumatori si rendano conto dell'esistenza del vincolo contrattuale sottoscritto soltanto dopo la scadenza del brevissimo termine messo a disposizione dai professionisti per recedere.

50. Inoltre, i professionisti, affermando che “*Il recesso non è consentito via mail*”²³, prevedono un'unica e spesso indisponibile modalità per esercitare il diritto di ripensamento, in quanto il recesso viene accettato solo via *internet* attraverso la compilazione di un apposito formulario, al quale si accede esclusivamente dal *link* inserito nelle Condizioni contrattuali. In concreto, condizione necessaria per recedere dal contratto è quella di inserire nel *form online* i dati relativi al numero di targa e al numero di cellulare, già utilizzati sulla homepage per richiedere il servizio. Numerosi consumatori hanno segnalato che, al momento di confermare i propri dati, il link non ne consentiva l'invio telematico, ragion per cui il recesso non riusciva ad essere esercitato. Il malf funzionamento del *link*, insieme con l'esiguità del tempo a disposizione dei consumatori, creava di fatto un ostacolo insormontabile al buon esito della procedura di recesso.

51. In particolare, ai consumatori che eccepivano all'indirizzo *email* dei professionisti (info@auto-prezzo.net e info@auto-valutazione.com indicati nella sezione “*contatti*” dei rispettivi siti), unico canale per poter interloquire con il fruitore del servizio, di non aver avuto alcuna intenzione di sottoscrivere contratti a pagamento e di aver semplicemente ricercato su *internet* un servizio gratuito di valutazione di autovetture usate, il Reparto Valutazioni di ACV (per il sito www.auto-prezzo.net) e di UAC (per www.auto-valutazione.com) inviava ai consumatori comunicazioni via *email* in cui, in maniera assertiva, confermava l'assoluta correttezza del proprio operato invitandoli a pagare la fattura inviata.

52. Anche laddove i consumatori avevano lamentato di non essere stati neppure in grado di inviare la richiesta di recesso denunciando il malf funzionamento del *link* a ciò preposto, essi si sono visti recapitare una risposta, a firma del “*Servizio Clienti*”, dal seguente tenore: “*Il nostro sistema di recesso funziona egregiamente, anche quanto il cliente vuole recedere dall'ordine fatto. Il sistema registra tutto ciò che è inserito nei*

²³ Cfr. Paragrafo 9 dei Termini e Condizioni presente sui siti internet.

giusti spazi indipendentemente se cancella o no l'ordine. Non vi è nessuna registrazione in merito. Forse lei ha sbagliato qualche parte...”²⁴.

53. I siti *internet* sono stati soggetti a ripetute modifiche in relazione alle informazioni in merito alle società che offrivano il servizio di valutazione.

54. Dai documenti agli atti, emerge che numerosi consumatori lamentano l'impossibilità di risalire all'identità della controparte contrattuale nei cui confronti far valere i propri diritti. Il messaggio *online*, interamente in lingua italiana, lascerebbe erroneamente credere, anche in virtù del fatto che le coordinate bancarie indicate per il bonifico afferiscono ad un conto corrente italiano (IT15H0760116500001005558158) intestato alla società Pascutti S.p.A., di aver a che fare con un soggetto di nazionalità italiana ma, in realtà, il servizio è prestato da più soggetti che non hanno sede in Italia, come evidenziato nella Sezione “*Contatti*” dei siti in questione. Tali siti, peraltro, non riportano alcun riferimento ai soggetti giuridici o ai recapiti ai quali i consumatori possono rivolgersi creando incertezza in relazione al momento dell'esecuzione del contratto e in ordine al soggetto cui rivolgere eventuali reclami, in quanto sui siti predetti è indicata soltanto un'*email*, dalla quale non proviene alcun riscontro.

55. I consumatori sarebbero stati assoggettati poi a ulteriori oneri economici e disagi per far valere i propri diritti, laddove per le eventuali controversie nascenti dall'esecuzione del contratto entrambi i siti sopra citati individuano un foro competente diverso da quello di residenza o di domicilio del consumatore (Tribunale di Tallinn - Estonia).

56. Numerosi segnalanti hanno denunciato infine le modalità aggressive con cui i professionisti avrebbero inviato numerosi e ripetuti solleciti di pagamento associati all'imposizione di oneri aggiuntivi (penali, interessi legali, spese amministrative, etc.), sensibilmente elevati e non proporzionati rispetto al costo della valutazione stessa.

57. Più precisamente, la prima volta in cui i consumatori verrebbero a conoscenza di tali oneri avverrebbe attraverso l'indicazione contenuta nella fattura inviata via *email* dal “Servizio Clienti”, che recita “*in caso di ritardato pagamento sarà applicato un costo aggiuntivo di € 15, - per ogni sollecito inviato, più ulteriori spese d'interessi legali, fino al completo pagamento compreso spese accessorie e penali*”²⁵. Inoltre, oltre a rimanere non determinata l'entità dei costi pretesi per “*spese d'interessi legali*”, di tali

²⁴ A titolo esemplificativo, si veda la segnalazione del 19 giugno 2013 (prot. 0033509).

²⁵ Cfr. Segnalazione dell'8 luglio 2013 (prot. 0036346).

costi aggiuntivi non si fa alcuna menzione alla sezione “*Termini e Condizioni*” dei suddetti siti *internet*.

58. Un secondo sollecito di pagamento dell’importo di 101 euro²⁶ viene inviato per *email* al consumatore, da parte di ACV, per il servizio fruito tramite il sito *auto-prezzo.net*, rappresentando che “*Nel caso abbiate già provveduto al pagamento di quanto dovuto, vi preghiamo di ritenere nulla la nostra richiesta e inviare fax della ricevuta al nr. 0039 06 62209640*”, fax geograficamente localizzato in Italia e intestato a MSS.

59. Soltanto con la lettera di messa in mora inviata dopo vari solleciti di pagamento, i consumatori sarebbero edotti delle singoli voci di costo che compongono il prezzo finale e dei costi aggiuntivi (259,50 euro)²⁷.

3) *Le argomentazioni difensive dei professionisti*

60. In data 8 agosto 2013, lo studio legale estone Sjö & Hämäläinen ha inviato una memoria in cui, richiedendo la traduzione in inglese della comunicazione di avvio, ha comunicato di rappresentare MM, PV, ACV, UAC, società non stabilite in Italia, né aventi *management* italiano.

61. In data 6 marzo 2014, integrata da ultimo il 18 marzo 2014, è pervenuta la memoria difensiva di Pascutti S.p.A., in cui si precisa che la stessa “*era soltanto delegata a ricevere i pagamenti sul territorio italiano, giusto contratto di factoring da quest’ultima stipulato con le società che hanno gestito tale sito internet nel corso del tempo, e cioè la PV, ACV e la UAC*” e che “*la società (...) ha solo svolto il compito di esattore (delegato per l’incasso)*”.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

62. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 7 marzo 2014 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

²⁶ L’importo di 101 euro risulta dalla somma del costo del servizio (59,50 euro), del primo e secondo sollecito (15 euro l’uno), delle spese amministrative (7,50 euro) e delle spese di spedizione (5 euro).

²⁷ Cfr. Segnalazione del 3 luglio 2013 (prot. 0035791) relativa a una lettera di messa in mora inviata al segnalante da uno studio con sede in Estonia per conto dei professionisti.

63. Con parere pervenuto in data 3 aprile 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24, 25, comma 1, lettera *d*), e 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al suo contenuto e alla sua portata, la pratica *sub a*) è ingannevole in quanto il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato e il rinvio a ulteriori fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi;

- inoltre, in relazione alla natura e alle caratteristiche principali del prodotto, contiene informazioni non rispondenti al vero ed occulta informazioni ritenute rilevanti sulle caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione risultando idonea, anche nella sua presentazione complessiva, a falsare il comportamento economico dei consumatori;

- la pratica commerciale *sub b*) si ritiene in ogni caso aggressiva in quanto è atta ad esigere il pagamento immediato o differito o la restituzione o la custodia di prodotti che il professionista ha fornito ma che il consumatore non ha richiesto;

- i professionisti hanno infatti indotto i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso anche ricorrendo alle molestie e alla coercizione, condizionandoli indebitamente con ostacoli non contrattuali, onerosi e sproporzionati, imposti dal professionista qualora intendano esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Premessa

64. Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento, risulta che i professionisti si siano serviti di un complesso meccanismo ingannevole per attrarre i consumatori sui siti *web* www.auto-prezzo.net e [16](http://www.auto-</p></div><div data-bbox=)

valutazione.com, traendoli in inganno in merito alla natura (onerosa, anziché gratuita) del servizio offerto, risultato certamente conseguito come risulta dall'elevatissimo numero di segnalazioni ricevute (oltre 2.000).

65. Le parti hanno, inoltre, messo in atto una serie di comportamenti, successivi alla richiesta di valutazione, che, ingenerando in migliaia di consumatori la convinzione che si trattasse di un servizio gratuito, non ha consentito loro di acquisire contezza del fatto di aver sottoscritto un contratto oneroso. Inoltre, nei confronti di coloro che si erano resi conto della natura onerosa del servizio dopo la sottoscrizione, i professionisti hanno frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso. Infine, in seguito alle numerose e pressanti richieste di pagamento, il timore di incorrere in spese rilevanti e non interamente preventivabili, è stato idoneo a determinare molti consumatori a soddisfare le ingiustificate richieste dei professionisti in relazione ad un contratto non sottoscritto consapevolmente.

Pluralità di pratiche commerciali

66. Le condotte descritte nel precedente punto II del presente provvedimento integrano due distinte pratiche commerciali, in quanto relative a diverse fasi del rapporto contrattuale con il consumatore ed aventi peculiari caratteristiche strutturali che giustificano una loro singola ed autonoma valutazione [In tal senso, cfr. Tar Lazio, sez. I, 20 gennaio 2010, n. 633.].

67. La prima pratica riguarda il meccanismo ingannevole utilizzato dai professionisti, al fine di indurre i consumatori a fruire dei servizi di valutazione dell'autovettura, offerti *online* sui siti *internet* sopracitati, sulla base del falso presupposto della loro gratuità;

68. La seconda pratica, connotata da autonomia strutturale e funzionale, e caratterizzata da aggressività, è diretta ad ostacolare l'esercizio legittimo del diritto di recesso nei termini previsti dal Codice del Consumo per i contratti negoziati a distanza, nonché volta a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore mediante la minaccia, in caso di mancato pagamento, del ricorso ad azioni legali, con i conseguenti maggiori oneri economici, così da indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

Pratica a) Informazioni ingannevoli sui siti www.auto-prezzo.net e www.auto-valutazione.com

69. Dalle numerose segnalazioni ricevute si evince che i consumatori interessati a una valutazione della propria auto usata hanno inserito nella stringa del motore di ricerca Google il riferimento alla predetta valutazione unitamente a termini quali “*gratuito*”, “*gratis*”, o altri di analogo significato. Tale richiesta, grazie alla campagna promozionale effettuata da MM a vantaggio dei siti www.auto-prezzo.net e www.auto-valutazione.com, ha comportato che tra i primi risultati della ricerca apparissero tali siti e che, quindi, molti consumatori accedessero agli stessi tratti in inganno dalla possibilità di fruire gratuitamente dei servizi.

70. In assenza di chiare indicazioni sulla natura onerosa del servizio, sui siti di cui risultano titolari e/o intestatari dei diritti sul marchio e/o soggetti da contattare PV, ACV e UAC, i consumatori nutrivano la ragionevole aspettativa di essere approdati in un sito nel quale il servizio di valutazione veniva offerto senza alcun onere.

71. Tale convinzione si fondava innanzitutto sulle modalità di selezione dei siti sopraindicati tra i risultati sponsorizzati sui motori di ricerca in *internet*. Come chiarito da Google nel corso del procedimento, MM ha acquistato centinaia di parole chiave contenenti tra le altre “*quotazioni auto gratuite*”, “*valutazione auto usata gratuita*” e “*quotazione auto usata gratuita*” (sottolineature aggiunte) per indirizzare i consumatori a fruire del servizio.

72. Nella *homepage* dei siti citati, inoltre, mancavano indicazioni chiare e inequivoche circa la natura del servizio offerto, mentre le informazioni contrattuali erano riportate con una forma grafica (per colore e dimensioni dei caratteri utilizzati) inidonea a segnalare adeguatamente al consumatore la natura onerosa, anziché gratuita del servizio; ciò soprattutto in considerazione delle esigue informazioni e dati richiesti per ottenere la valutazione, scovre di ogni riferimento ai dati anagrafici del richiedente.

73. Nelle *homepage* dei due identici siti www.auto-prezzo.net e www.auto-valutazione.com, sotto l’evidente indicazione “*Quanto vale la tua auto usata?*” e “*CERTIFICATO SENZA COSTI AGGIUNTIVI!*” e la centralità dei campi per inserire la targa, i chilometri percorsi, il modello e il tipo di cambio del veicolo, nonché il numero di cellulare e l’indirizzo email del consumatore, il costo del servizio non risultava esplicitato. Esso veniva dapprima completamente omesso, come risulta dalle segnalazioni ricevute nel mese di febbraio 2013, quindi indicato con caratteri minuti e in uno

spazio marginale e poco evidente, insieme ad altre informazioni, oppure in maniera defilata in fondo alla *homepage*, visibile soltanto scorrendo la pagina *web* verso il basso.

74. Il fatto stesso che, all'atto della conferma, non venissero richieste informazioni sulle carte di pagamento (es. numero e scadenza della carta) né altre informazioni circa le modalità di pagamento, era idoneo a supportare il ragionevole affidamento del consumatore in merito alla gratuità del servizio.

75. Sul punto, si evidenzia che la circostanza per cui l'utente è chiamato a dare per accettate le condizioni del servizio, il cui *link* solo a partire dal 15 aprile 2013 è stato inserito vicino al tasto “*VALUTAZIONE START*”, non può ritenersi sufficiente a rendere i consumatori consapevoli della natura onerosa del servizio offerto e del fatto che inserendo sui siti in parola esigui dati relativi all'autovettura (quali la targa, il chilometraggio e il modello) essi addivenivano alla conclusione di un contratto oneroso. Il processo di formazione del consenso si è realizzato in termini molto rapidi e in un'unica fase, senza che venissero inseriti dati personali e in assenza di un invito a confermare l'operazione.

76. L'omissione ingannevole è, altresì, rafforzata dall'asserito carattere personalizzato e altamente qualificato della valutazione *online*, come risulta dalle accattivanti espressioni “*utilizzare il nostro servizio personalizzato ti consentirà di risparmiare centinaia di euro*” e “*affidatevi a Noi e Vi faremo avere la giusta valutazione periziata della Vostra Auto*”. I consumatori non possono avere infatti la percezione di stipulare un contratto attraverso l'indicazione di pochi e generici dati relativi alla propria automobile se il servizio che si attendono è qualificato come altamente personalizzato; al contrario, essi sono indotti ragionevolmente a ritenere che ulteriori passi della procedura consentiranno l'immissione di maggiori informazioni sull'autoveicolo, come quelle, ad esempio, normalmente richieste su siti di valutazione analoghi²⁸.

77. Il certificato di valutazione ottenuto, peraltro, è stato redatto sulla base di dati acquisiti dal Pubblico Registro Automobilistico senza autorizzazione (circa 30.000 visure). La successiva richiesta di registrazione all'ACI di Pascutti S.p.A. è stata sospesa a seguito delle indagini giudiziarie che hanno visto coinvolta la Parte.

²⁸ Ad esempio il servizio fornito gratuitamente nel sito internet di “Quattroruote” richiede l'immissione di dati quali il modello e il tipo di veicolo, i chilometri, la carrozzeria del veicolo e la cilindrata mentre il servizio a pagamento prevede dati ulteriori e più dettagliati. Cfr. Verbale del 25 marzo 2013.

78. Non può poi ritenersi idoneo strumento di informazione la *email* di conferma inviata dai professionisti ai clienti subito dopo la validazione dei dati richiesti. Ciò in quanto non soltanto tale informazione è tardiva (entro le ventiquattro ore ma dopo i venti minuti concessi per il recesso) rispetto al momento in cui il consumatore effettua la sua scelta, ma anche perché nel testo del messaggio non si esplicita in alcun modo l'onerosità del servizio, limitandosi a richiamare le condizioni generali del servizio e solo in allegato è fornita la fattura con l'importo del debito contratto. Per contro, nei messaggi inviati dai professionisti successivamente alla scadenza del termine indicato per l'esercizio del diritto di recesso (20 minuti), il consumatore viene informato chiaramente per la prima volta di aver concluso un contratto a pagamento ed acquisisce consapevolezza del costo del servizio acquistato inconsapevolmente. Da quel momento in poi (cfr. pratica *sub b*), tali elementi risultano ripetuti ed evidenziati in ciascuna comunicazione di sollecito inviata ai consumatori, nel testo stesso delle *e-mail* e delle lettere inviate congiuntamente al rigetto della richiesta di risoluzione avanzata dall'utente, di cui viene contestata la legittimità in quanto pervenuta oltre il termine per l'esercizio del diritto di recesso.

79. Pertanto, risulta evidente che le modalità ingannevoli e le omissioni delle informazioni rilevanti sulle reali caratteristiche e condizioni del servizio offerto al momento del primo contatto con gli utenti, unitamente alle ripetute modifiche apportate ai siti *internet* in merito ai soggetti che offrivano il servizio di valutazione, sono state idonee ad alterare le scelte dei consumatori e a far sì che questi assumessero decisioni di tipo economico che altrimenti non avrebbero preso.

80. I beneficiari ideatori del complesso meccanismo ingannevole sopra descritto sono risultati essere da ultimo Pascutti S.p.A. e Pascutti Inc, società alle quali confluivano i pagamenti del servizio (cfr. pratica *sub b*).

81. Alla luce di tali elementi le descritte condotte poste in essere da PV, ACV, UAC, Pascutti S.p.A., Pascutti Inc e MM risultano integrare una pratica commerciale scorretta in quanto le informazioni ingannevoli utilizzate dai suddetti professionisti per indicizzare i propri siti *internet* www.auto-prezzo.net e www.auto-valutazione.com e riportate sui siti stessi configurano una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e finalizzate, o comunque idonee a pregiudicare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

Pratica b) Gli ostacoli al diritto di recesso e l'attuazione di condotte aggressive e ostruzionistiche all'esercizio dei diritti dei consumatori

82. Connotate da profili di aggressività, devono ritenersi le condotte dei professionisti contestuali e successive alla decorrenza del termine per l'esercizio del diritto di ripensamento. Da un lato, gli ostacoli al diritto di recesso che i consumatori segnalanti hanno documentato e, dall'altro, i ripetuti e insistenti solleciti inviati agli utenti, sono idonei a condizionare indebitamente il loro comportamento economico, inducendoli a compiere scelte commerciali che non avrebbero altrimenti preso.

83. Sotto il primo profilo, infatti, i professionisti hanno imposto ostacoli non contrattuali onerosi e sproporzionati ai consumatori, cui è stato in concreto precluso l'esercizio del diritto di recesso.

84. Infatti, il *link* relativo alle “*condizioni di servizio*” posto sulla *homepage* rimanda ad un'altra sezione in cui sono riportate le condizioni di contratto, in base alle quali il recesso può essere esercitato entro il termine di 20 minuti, compilando un apposito modulo con il numero di targa e di cellulare.

85. Numerosi segnalanti hanno lamentato il mancato funzionamento del predetto modulo, in quanto al momento della conferma dei propri dati il *link* in parola non consentiva l'invio telematico. Il malfunzionamento di quest'ultimo unito all'esiguità del tempo a disposizione dei consumatori ha creato un ostacolo insormontabile all'esercizio del diritto di recesso, considerato che non erano previste altre modalità di comunicazione del proprio ripensamento.

86. Sotto il secondo profilo sopra indicato, le condotte aggressive che hanno condizionato indebitamente la libertà di scelta dei consumatori si sono concretizzate nella minaccia di ulteriori aggravii economici, eccessivi e sproporzionati, determinati dall'addebito di somme aggiuntive per ogni sollecito di pagamento. Come risulta agli atti, già la fattura inviata con la prima *email* dal “Servizio Clienti” riportava l'avviso che “*in caso di ritardato pagamento sarà applicato un costo aggiuntivo di € 15, - per ogni sollecito inviato, più ulteriori spese d'interessi legali, fino al completo pagamento compreso spese accessorie e penali*”²⁹, lasciando peraltro indeterminata l'entità delle somme pretese a titolo di “*spese d'interessi legali*”; né di tali costi aggiuntivi si fa menzione nella relativa sezione “*Termini e Condizioni*”. I ripetuti addebiti di 15 euro l'uno e gli oneri

²⁹ Cfr. Segnalazione dell'8 luglio 2013 (prot. 0036346).

accessori risultano dal secondo sollecito di pagamento che vede accrescersi le pretese dei professionisti che richiedono un importo quasi doppio rispetto a quello iniziale e pari a 101 euro³⁰.

87. Il debito del consumatore “moroso”, che non ha avuto alcun modo per presentare un reclamo, dopo vari solleciti di pagamento, sale a 259,50 euro con la lettera di messa in mora inviata dal Dipartimento Recupero Crediti dello studio legale estone delegato all’incasso dai professionisti³¹.

88. L’addebito di somme aggiuntive per ogni ulteriore sollecito di pagamento oltre al primo, richieste insieme alle “*spese di interessi legali, fino al completo pagamento compreso spese accessorie e penali*”, rappresenta quindi un ulteriore elemento di pressione psicologica, idoneo, unitamente alla prospettazione di maggiori ed indefiniti oneri economici derivanti dall’eventuale ricorso all’azione legale, ad indurre un significativo numero di consumatori a procedere in ogni caso al pagamento delle somme richieste.

89. Giova ricordare, ai fini dell’imputazione della pratica, che la lettera di messa in mora indicava un fax geograficamente localizzato in Italia e intestato a MSS (“*Nel caso abbiate già provveduto al pagamento di quanto dovuto, vi preghiamo di ritenere nulla la nostra richiesta e inviare fax della ricevuta al nr. 0039 06 62209640*”) e che Pascutti S.p.A., in rappresentanza di Pascutti Inc, risultava delegata all’incasso delle somme fatturate sul proprio conto corrente bancario in virtù di un contratto con PV, ACV e UAC.

90. Alla luce delle evidenze raccolte, le condotte poste in essere da PV, ACV, UAC, Pascutti S.p.A., Pascutti Inc e MSS risultano, pertanto, integrare un’autonoma pratica commerciale scorretta connotata da carattere aggressivo ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1., lettera *d*), e 26, comma 1, lettera *f*) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e comunque idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori. Impedendo il recesso decorsi 20 minuti dalla registrazione, e rendendo non fruibile tale diritto anche a causa dell’indisponibilità del modulo *online* obbligatoriamente previsto, i consumatori sono stati provati di un diritto fondamentale garantito dal Codice del Consumo per tutti i contratti stipulati a distanza (articolo 64 e ss. del Codice).

³⁰ L’importo di 101 euro risulta dalla somma del costo del servizio (59,50 euro), del primo e secondo sollecito (15 euro l’uno), delle spese amministrative (7,50 euro) e delle spese di spedizione (5 euro).

³¹ Cfr. Segnalazione del 3 luglio 2013 (prot. 0035791) relativa a una lettera di messa in mora inviata al segnalante da uno studio con sede in Estonia per conto dei professionisti.

91. Inoltre, i ripetuti e minacciosi solleciti di pagamento integrano un'ulteriore condotta denotata da carattere di aggressività ai sensi degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, poiché mediante la prospettazione, in caso di insolvenza, di un pesante aggravio di spese ed interessi per ogni sollecito, unitamente alla possibilità di ricorso ad azioni legali da affrontare in uno stato estero, si realizza una forma di pressione e condizionamento idonea ad orientare indebitamente il comportamento economico dei consumatori inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale (appunto il pagamento di importi asseritamente dovuti) che non avrebbero altrimenti preso.

92. Le due pratiche sub *a)* e sub *b)* risultano palesemente in contrasto con gli obblighi di diligenza professionale imposti dal Codice del Consumo *ex* articolo 20, comma 2, a ogni operatore economico in relazione alle modalità di esercizio o di promozione della propria attività commerciale nei confronti dei consumatori. Il rispetto di tali obblighi assume rilevanza ancora maggiore nel caso delle transazioni *online*, in ragione della velocità con cui le stesse vengono effettuate e dell'amplissima platea di consumatori potenzialmente coinvolti. Nel caso di specie, caratterizzato dalla presenza di più operatori coinvolti con sede all'estero di difficile identificazione da parte dei consumatori, il mancato rispetto di tale *standard* di diligenza risulta tanto più evidente alla luce dei meccanismi e degli strumenti utilizzati dai professionisti al fine di celare al consumatore le informazioni essenziali, condizionandone indebitamente la libertà di scelta e successivamente esercitando un indebito condizionamento al fine di indurlo a pagare il servizio fornito ma non richiesto, recapitando insistenti solleciti di pagamento dagli importi progressivamente crescenti.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

93. 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.

94. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio

del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

95. 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.

Pratica a)

96. I professionisti coinvolti nella pratica sub *a)* risultano essere Pronto Value LLC, Atlantic Car Value LLC, United Auto Corporation LLC, Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc e Pascutti Invest & Factoring Inc e Meedium Marketing OÜ.

97. Con riguardo alla gravità della violazione si deve considerare nella fattispecie in esame che la condotta ha avuto un'ampissima diffusione e penetrazione ed ha orientato ingannevolmente il comportamento di un numero elevatissimo di consumatori, a giudicare dal fatto che l'Autorità in circa 6 mesi ha ricevuto oltre 2.000 segnalazioni. Occorre tenere conto anche del valore degli illeciti introiti derivati dalla pratica nel suo complesso, stimabili in una forbice compresa tra 600.000 euro³² e 1.800.000 euro³³.

98. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno dal mese gennaio 2013, data in cui MM ha acquistato per conto dei professionisti la lista di "parole-chiave" per sponsorizzare il servizio sul motore di ricerca Google, fino al mese di luglio 2013, data in cui la Guardia di Finanza per conto della Procura di Patti ha arrestato alcuni soggetti riconducibili ai professionisti e oscurato i siti *internet* www.auto-prezzo.net e www.auto-valutazione.com.

99. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata si ritiene di irrogare a Pronto Value LLC per la pratica sub *a)* una sanzione pecuniaria nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro);

³² Cfr. Comunicato della Guardia di Finanza del 15 luglio 2013.

³³ Valore ottenuto moltiplicando il numero delle visite effettuate al PRA (circa 30.000) per il costo base (minimo) del servizio (59,50 euro).

100. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata si ritiene di irrogare a Atlantic Car Value LLC per la pratica sub a) una sanzione pecuniaria nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro);

101. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata si ritiene di irrogare a United Auto Corporation LLC per la pratica sub a) una sanzione pecuniaria nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro);

102. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata e tenuto conto che i beneficiari ed ideatori del complesso meccanismo ingannevole e aggressivo oggetto del presente procedimento sono risultati essere Pascutti S.p.A. e Pascutti Inc (che percepivano i pagamenti dei servizi illecitamente forniti) si ritiene per la pratica *sub a)* di irrogare, in solido, a Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc e a Pascutti Invest & Factoring Inc una sanzione pecuniaria pari a 100.000 €(centomila euro);

103. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata e tenuto conto della dimensione economica del professionista, si ritiene di irrogare a Meedium Marketing OÜ per la pratica sub a) una sanzione pecuniaria pari a 30.000 € (trentamila euro).

Pratica b)

104. I professionisti coinvolti nella pratica sub *b)* risultano essere Pronto Value LLC, Atlantic Car Value LLC, United Auto Corporation LLC, Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc e Pascutti Invest & Factoring Inc e Media Solution Service.

105. Con riguardo alla gravità della violazione si deve considerare nella fattispecie in esame che la condotta ha avuto un'ampissima diffusione e penetrazione condizionando indebitamente un numero elevatissimo di consumatori, come risulta anche dall'ingente mole delle segnalazioni ricevute. La gravità della pratica si apprezza anche per gli elementi di particolare aggressività in essa ravvisabili, con riguardo agli ostacoli al recesso, che hanno impedito ai consumatori di esercitare un diritto contrattuale garantito dal Codice del Consumo ed essenziale per un corretto svolgimento di transazioni effettuate a distanza. Inoltre, le Parti non hanno dato alcun riscontro alle migliaia di consumatori destinatari dei solleciti che lamentavano il fatto di non aver avuto consapevolezza della sottoscrizione di un contratto oneroso, pretendendo comunque il pagamento per il servizio non richiesto e prefigurando conseguenze giudiziarie ed economicamente molto gravose in caso di inadempimento. Anche per la pratica *b)* in esame

occorre tenere conto del valore degli illeciti introiti derivati alle Parti coinvolte, stimabili, come detto, in una forbice compresa tra 600.000 euro³⁴ e 1.800.000 euro³⁵.

106. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese gennaio 2013, data in cui MM ha acquistato per conto dei professionisti la lista di “parole-chiave” per sponsorizzare il servizio sul motore di ricerca Google, fino al mese di luglio 2013, data dell’intervento giudiziario della Procura di Patti.

107. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata si ritiene di irrogare a Pronto Value LLC per la pratica *sub b)* una sanzione pecuniaria nella misura di 100.000 €(centomila euro);

108. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata si ritiene di irrogare a Atlantic Car Value LLC per la pratica *sub b)* una sanzione pecuniaria nella misura di 100.000 €(centomila euro);

109. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata si ritiene di irrogare a United Auto Corporation LLC per la pratica *sub b)* una sanzione pecuniaria nella misura di 100.000 €(centomila euro);

110. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata e tenuto conto che i beneficiari ed ideatori del complesso meccanismo ingannevole e aggressivo oggetto del presente procedimento sono risultati essere Pascutti S.p.A. e Pascutti Inc (che percepivano i pagamenti dei servizi illecitamente forniti) si ritiene per la pratica *sub b)* di irrogare, in solido, a Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc e a Pascutti Invest & Factoring Inc una sanzione pecuniaria pari a 150.000 €(centocinquantamila euro);

111. Considerati i suddetti elementi di gravità e durata e tenuto conto della dimensione economica del professionista, si ritiene di irrogare a Media Solution Service di Ballariano Antonino, per la pratica *sub b)* una sanzione pecuniaria nella misura del minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub a)* risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore

³⁴ Cfr. nota n. 32.

³⁵ Cfr. nota n. 33.

medio in relazione ai servizi di valutazione offerti dai professionisti interessati;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub b)* risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettera *d)*, e 26, comma 1, lettera *f)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a condizionare indebitamente le scelte economiche del consumatore medio in relazione all'esercizio del diritto di recesso e alla decisione di pagare i numerosi e ingiustificati solleciti di pagamento ricevuti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera *a)*, del presente provvedimento, posta in essere dalle società Pronto Value LLC, Atlantic Car Value LLC, United Auto Corporation LLC, Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc e Pascutti Invest & Factoring Inc e Meedium Marketing OÜ, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera *b)*, del presente provvedimento, posta in essere da Pronto Value LLC, Atlantic Car Value LLC, United Auto Corporation LLC, Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc e Pascutti Invest & Factoring Inc e Media Solution Service di Ballarino Antonino costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24, 25, comma 1, lettera *d)*, e 26, comma 1, lettera *f)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare, per la violazione di cui al punto *a)*:

- alla società Pronto Value LLC una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro);
- alla società Atlantic Car Value LLC una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro);

- alla società United Auto Corporation LLC una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro);
- alla società Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc e alla società Pascutti Invest & Factoring Inc una sanzione amministrativa pecuniaria, in solido, di 100.000 euro (centomila euro);
- alla società Meedium Marketing OÜ una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 €(trentamila euro);

d) di irrogare, per la violazione di cui al punto *b*):

- alla società Pronto Value LLC una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro);
- alla società Atlantic Car Value LLC una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro);
- alla società United Auto Corporation LLC una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro);
- alla società Pascutti Invest & Factoring S.p.A. Inc e alla società Pascutti Invest & Factoring Inc una sanzione amministrativa pecuniaria, in solido, di 150.000 euro (centocinquantamila euro);
- al Sig. Ballariano Antonino in qualità di titolare della società Media Solution Service di Ballariano Antonino una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro).

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà 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