

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 febbraio 2015;

SENTITO il Relatore Dottore 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 l'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, in base al quale, 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 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Dieffe S.r.l., già Ideal Casa S.r.l. (di seguito, anche "DF"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, svolge attività di commercio al dettaglio mediante vendita porta a porta di mobili e arredi per la casa utilizzando diversi marchi commerciali, fra cui "*Ideal Casa*", "*Risparmio famiglia by Veneto Soluzioni S.r.l.*" e "*Pronto Service by Dieffe S.r.l.*". Il fatturato realizzato dalla società nel 2013

è stato di circa 890.000¹.

2. Le associazioni di consumatori ADOC - Associazione Difesa Orientamento Consumatori e Movimento Consumatori, in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver promosso mediante *telemarketing* e successive visite presso il domicilio dei consumatori, la vendita di articoli di vario genere (mobili, prodotti per la casa, apparecchi elettronici, ecc.) con modalità scorrette e non trasparenti.

4. DF, infatti, avrebbe prospettato telefonicamente ai consumatori la consegna asseritamente gratuita di un catalogo di prodotti per la casa che avrebbe consentito loro, in caso di acquisti, di beneficiare di sconti molto vantaggiosi dal 20% al 50% per un ammontare minimo di spesa 2.690 € + iva da spendere in un arco temporale di 60 mesi. In occasione del successivo incontro fissato presso l'abitazione dei consumatori, gli incaricati del professionista avrebbero indotto questi ultimi a firmare un modulo per il rilascio gratuito del catalogo e del "numero personale" che dava la possibilità di attivare la promozione e ricevere gli sconti sul prezzo di listino. Secondo le segnalazioni pervenute, la firma del modulo di adesione all'offerta implicava, in realtà, la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto di prodotti per la casa forniti dal professionista.

5. Soltanto una volta scaduti i termini per esercitare il diritto di recesso, i consumatori avrebbero ricevuto un'altra visita a domicilio del professionista il quale, per la prima volta, avrebbe reso palese la reale natura e finalità del modulo sottoscritto prospettando, in alcuni casi anche in maniera insistente ed aggressiva, come obbligatorio l'acquisto di prodotti presenti nel proprio catalogo, per un importo minimo di 2.690 euro + iva.

¹ Cfr. doc. n. 38 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 6 ottobre 2014 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9208 nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* e *d)*, 22, 23, lettera *v)*, 24 e 25 del Codice del Consumo. In tale sede è stata in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori in occasione del primo contatto telefonico e delle successive visite a domicilio, incentrate sui termini di promozione e gratuità del servizio offerto, nonché la non veridicità delle informazioni contenute nel modulo contrattuale in relazione alla natura e alle caratteristiche generali dell'iniziativa promozionale, al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa e ai vantaggi connessi agli sconti promessi. Veniva inoltre contestata la possibile aggressività della pratica commerciale posta in essere dal professionista in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, negando al consumatore stesso la possibilità di esercitare il diritto di recesso e minacciandoli di intraprendere azioni legali per il recupero del credito vantato e di adire le competenti autorità.

7. In calce alla comunicazione di avvio, sono state formulate specifiche richieste di informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale oggetto dell'istruttoria.

8. In data 23 ottobre 2014 il professionista ha prodotto documentazione in risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento².

9. In data 30 ottobre 2014 il professionista ha presentato una memoria conclusiva³.

10. In data 25 novembre 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁴.

² Cfr. doc. n. 16.

³ Cfr. doc. n. 19.

⁴ Cfr. docc. nn. 31-33.

2) *Le evidenze acquisite*

11. Sulla base delle segnalazioni pervenute almeno a partire dal mese di marzo 2013⁵ da parte delle associazioni di consumatori Adoc e Movimento Consumatori e di alcuni consumatori, è emerso che il professionista ha prospettato, mediante *telemarketing* e successive visite al domicilio del consumatore, la consegna asseritamente gratuita di un catalogo di prodotti per la casa che avrebbe consentito loro, in caso di acquisti, di beneficiare di sconti molto vantaggiosi dal 20% al 50% per un ammontare minimo di spesa 2.690 euro + iva da spendere in un arco temporale di sessanta mesi.

12. In particolare, dalle richieste di intervento pervenute emerge una sostanziale coincidenza delle condotte segnalate⁶. A titolo esemplificativo, una segnalante lamenta di essere stata contattata telefonicamente nel mese di marzo 2013 dal professionista, il quale le ha proposto il ricevimento gratuito di un catalogo di prodotti per la casa con cui avrebbe potuto ottenere particolari sconti. La consumatrice segnala, inoltre, che in data 7 marzo 2013 un agente di DF si è recato presso la sua abitazione e le ha fatto firmare un modulo, dallo stesso definito “*modulo per il ricevimento*”, per attestare l'avvenuta consegna gratuita del catalogo promesso telefonicamente, precisando che non vi era alcun obbligo di acquisto⁷. In altre segnalazioni agli atti il professionista induceva i consumatori a firmare il modulo per il rilascio gratuito del “*numero personale*” che dava loro la possibilità, in caso di acquisti, di ricevere i vantaggiosi sconti sul prezzo di listino prospettati nel corso del primo contatto telefonico⁸.

13. Una successiva visita a domicilio degli incaricati del professionista, effettuata circa due settimane dopo, rendeva edotto il consumatore che con la sottoscrizione del modulo si era impegnato ad un acquisto dal catalogo del professionista di prodotti per un importo minimo di circa 3.000 euro e che, essendo già scaduto il termine per esercitare il diritto di recesso, avrebbe potuto unicamente decidere il tipo di prodotto da ordinare.

14. Dalle informazioni fornite dal professionista⁹ risulta confermato che DF si avvale di un *Call Center* che contatta i consumatori tramite operatori di *telemarketing* che svolgono il lavoro di contatto telefonico attenendosi agli *script* forniti loro dal professionista. In particolare, per quanto riguarda le informazioni fornite nel corso del primo contatto telefonico, è

⁵ Cfr. doc. n. 1.

⁶ Cfr. docc. nn. 1, 2, 4, 5, 7, 9, 10, 11 e 17.

⁷ Cfr. doc. n. 1.

⁸ Cfr. doc. n. 9.

⁹ Cfr. docc. nn. 16 e 19.

esemplificativo il testo dello *script* telefonico, fornito dal professionista¹⁰, in base al quale le operatrici di *telemarketing* introducono la telefonata diretta ai potenziali nuovi clienti affermando “*La chiamo perché stiamo svolgendo nella vostra zona una semplice indagine di mercato. Posso gentilmente rivolgerle 2/3 domande veloci in base alla legge sulla privacy? Grazie. 1) A fini esclusivamente statistici per la suddivisione della categoria del sondaggio lei lavora o è casalinga? Rientra nella fascia di età dai 25 ai 60 anni? (se impiegata chiedi in che settore, se azienda o privato); 2) Secondo lei, in questo periodo di crisi, la situazione per la gente in generale è peggiorata o è stabile?*”.

15. Le operatrici spiegano poi che chiamano per comunicare che “*l’azienda in occasione di questo periodo di crisi, per fare risparmiare le famiglie, le ha assegnato un numero personale finalizzato agli acquisti di articoli per la casa e che le darà delle agevolazioni con degli sconti che vanno dal 20% al 50%*” precisando che “*Il numero personale non ha nessun costo, avrà una validità di 60 mesi e gli acquisti potrà effettuarli attraverso i nostri cataloghi (si spera che nell’arco dei 5 anni venga fatto un acquisto)*”. Inoltre, con riferimento alla promozione, il consumatore contattato viene informato che “*domani passerà nella sua zona un nostro operatore che consegnerà il numero personale e per spiegarle le modalità per un eventuale ordine. Le porterà via 10 minuti al massimo*”.

16. Come emerge dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento, dopo aver prospettato, durante il primo contatto telefonico, la gratuità del catalogo e del numero personale per attivare la promozione, gli incaricati del professionista, al momento della visita presso il domicilio richiedevano ai consumatori di firmare un modulo il quale apparentemente sollecitava l’acquisizione del citato numero personale e dei cataloghi per scegliere i prodotti da comprare, laddove, in realtà, comportava la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l’acquisto immediato.

17. Il modulo contrattuale, denominato “*copia commissione*”, somministrato ai clienti e compilato dall’agente, reca sulla parte sinistra un riquadro da compilare a cura dell’agente con i dati del consumatore e sulla parte destra reca un elenco generico di articoli in vendita, senza indicarne il relativo prezzo. La copia agli atti reca, sotto l’indicazione scritta a mano dall’agente in caratteri grandi e marcati al centro della pagina, “*1 numero personale (sconti 20%-50%) valido 60 mesi GRATUITO, 1 catalogo articoli 2013**”¹¹

¹⁰ Allegato n. 5 al doc. n. 19.

¹¹ L’asterisco rimanda alla specificazione che “i prezzi rimangono bloccati per tutti i 60 mesi” mentre in alto al modulo viene indicato il “numero personale”. Cfr. doc. n. 9.

la dicitura “la spesa è di 2.690 € +iva max in 60 mesi, Consegna e caricamento del numero personale con pianificazione del primo acquisto mediante visita agente di zona Ideal Casa”¹². In calce al modulo, a caratteri illeggibili, sono indicati clausole di rito sull’accettazione dell’offerta e l’indicazione che le condizioni generali di vendita e le informazioni sul diritto di recesso sono riportate sul retro.

18. Dalla documentazione agli atti del procedimento emerge che i diversi moduli contrattuali utilizzati dal professionista nel corso del tempo, nonostante la diversa denominazione impiegata (“Ideal Casa”, “Risparmio famiglia by Veneto Soluzioni S.r.l.” e “Pronto Service by Dieffe S.r.l.”), recano lo stesso numero di partita IVA e il medesimo indirizzo del professionista e, pertanto, fanno capo tutti alla società Dieffe S.r.l.¹³.

19. Alcuni segnalanti hanno denunciato l’aggressività del *modus operandi* del professionista sia con riferimento alle modalità insistenti con cui gli agenti richiedevano loro di procedere all’acquisto immediato nell’ambito del secondo incontro, anche minacciando di intraprendere le vie legali¹⁴, sia con riguardo alla prospettazione di assegni post-datati per onorare il contratto¹⁵ in quanto decorsi i termini di legge per effettuare il recesso, sia infine con riferimento alle intimidazioni circa il ricorso all’Autorità Giudiziaria per il recupero del proprio asserito credito, con aggravio di spese per il consumatore¹⁶.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

20. Con memoria pervenuta in data 23 ottobre 2014, integrata il 30 ottobre 2014, il professionista, sottolineando la prassi di alcune associazioni a generalizzare comportamenti commerciali di aziende che invece si comportano correttamente nei confronti dei consumatori, ha rappresentato che quando si sente parlare di aziende che promuovono i propri prodotti tramite *telemarketing* e vendite a domicilio si parte già dall’errato presupposto che si tratti di una pratica commerciale scorretta, a differenza

¹² Cfr. doc. n. 3.

¹³ L’allegato alla segnalazione del 22 novembre 2013, doc. n. 8 si riferisce al marchio “Ideal Casa”, il modulo allegato alla segnalazione del 5 marzo 2014, doc. n. 10 si riferisce al marchio “Risparmio famiglia by Veneto Soluzioni S.r.l.” mentre il modulo segnalato con richiesta di intervento del 28 ottobre 2014, doc. n. 17, utilizza il marchio “Pronto Service by Dieffe S.r.l.”.

¹⁴ Cfr. doc. n. 5. In un’altra segnalazione agli atti del procedimento, una consumatrice denuncia che il professionista per poter chiudere la trattativa senza le spiacevoli conseguenze di un’azione legale propone alla stessa di arrotondare la spesa totale a 3.000 euro e di firmare una postilla sull’ordine di acquisto nella quale dichiara di essere pienamente soddisfatta delle condizioni accordate, doc. n. 2.

¹⁵ Cfr. doc. n. 2.

¹⁶ Cfr. doc. n. 17.

delle aziende come le compagnie telefoniche la cui attività è ritenuta lecita in quanto utilizzano il *telemarketing* ma senza recarsi presso il domicilio del consumatore. In particolare, evidenziando che “è *anacronistico (e fazioso) definire il consumatore assolutamente sprovveduto [...] o comunque inconsapevole dello scopo della visita dell’incaricato dell’azienda*”, il professionista sostiene che “*non è credibile né sostenibile ipotizzare che il consumatore non possa non sapere che se concorda la visita di un incaricato di un’azienda di prodotti per la casa non abbia lo scopo di vendere i prodotti promossi*” e che “è inutile definire ‘aggressiva’ una insistenza del venditore a concludere una vendita dato che parte del suo ruolo e della sua professione”.

21. Nella memoria viene poi rappresentato che l’attività di vendita di mobili, prodotti e arredi per la casa, si svolge in tre fasi. In un primo momento, gli operatori del *Call Center* contatterebbero un elevato numero di potenziali clienti, le cui utenze telefoniche vengono reperite da pubblici elenchi richiedendo telefonicamente un appuntamento al consumatore presso la propria abitazione, sulla base dello *script* già agli atti del procedimento. In particolare le ferree direttive date dal professionista al *Call Center* prevedrebbero che l’operatore chieda l’autorizzazione del consumatore alla telefonata e che, nel modo meno invasivo possibile, illustri lo scopo della chiamata ossia che l’attività dell’azienda è promuovere e vendere prodotti per la casa che saranno illustrati a mezzo catalogo.

22. Nella fase successiva, un agente si reca presso l’abitazione dei consumatori per elencare i prodotti in vendita ed esporre il catalogo e gli sconti applicati precisando che con la sottoscrizione del contratto il cliente acquista un articolo fra quelli ivi presenti per l’importo indicato nel contratto stesso. Inoltre, l’agente raccomanderebbe ai consumatori di leggere il contratto prima di procedere alla sottoscrizione. Successivamente, una seconda visita programmata a distanza di una decina di giorni, servirebbe a determinare gli articoli scelti ma laddove il cliente avesse deciso di non addivenire più all’acquisto, il venditore ne prenderebbe atto.

23. Con riferimento alla gratuità del catalogo, il professionista precisa che il potenziale cliente viene fidelizzato ricevendo “*del tutto gratuitamente il numero personale e il catalogo che non è legato all’impegno minimo di spesa*” sottolineando che “*il cliente è reso fin da subito edotto dal venditore della necessità di effettuare un acquisto obbligatorio, come peraltro specificato per iscritto nella stessa copia commissione*”.

24. Circa le asserite minacce di azioni legali per il recupero del credito e di adire le competenti Autorità, il professionista ha affermato che “*può anche succedere che qualche venditore possa aver prospettato un’azione legale ma*

tali casi vanno sanzionati dall'azienda" e che può succedere che il consumatore cambi idea dopo aver sottoscritto il contratto e lasciato trascorrere i termini per il recesso facendo ricorso alla normativa a tutela del consumatore per far valere un proprio pentimento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 9 dicembre 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. Con parere pervenuto in data 23 dicembre 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* e *d)*, 22, 23, lettera *v)*, 24 e 25 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- sotto il profilo dell'omissione di informazioni rilevanti, il messaggio non specifica l'effettivo contenuto della proposta ai fini di una libera, consapevole ed autodeterminata valutazione circa la convenienza o meno dell'offerta, che è rimandata anticipatamente ad un momento successivo, ovvero quello dell'eventuale sottoscrizione del contratto. Pertanto, il professionista diffondendo informazioni inesatte e incomplete prospetta in modo ingannevole la possibilità di acquistare nuovi prodotti con una scontistica di particolare favore, circostanza questa che non permette al consumatore di avere immediata contezza e percezione della effettiva profittabilità della proposta pubblicizzata. Il fatto che un elemento essenziale, quale quello dell'acquisto vincolato ad una somma importante in un dato arco temporale non sia stato presentato contestualmente alla pubblicizzazione del messaggio da parte del professionista né con adeguata evidenza grafica, assoggetta il consumatore ad un palese stato di asimmetria informativa incidendo sul comportamento del consumatore che risulterà pertanto essere falsato in modo rilevante a causa della totale omissione;

- il professionista ha indebitamente condizionato la libertà di scelta del consumatore, inducendolo a ritenere – contrariamente al vero – che gli sarebbe stato consegnato un catalogo con il quale avrebbe potuto beneficiare in un successivo periodo di tempo di sconti significativi in caso di acquisti di prodotti dallo stesso venduti, e che, viceversa, in occasione dell'incontro *inter praesentes (face to face)* il professionista ha invece richiesto ai consumatori di firmare un modulo prospettando come obbligatorio un

acquisto per una somma considerevole;

- la pratica commerciale è idonea a falsare il comportamento economico dei consumatori, risultando ingannevole e aggressiva, in quanto, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita, o è idonea a limitare, considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce, o è idonea ad indurlo, ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. In via preliminare, si osserva che le condotte descritte integrano un'unica pratica commerciale, in quanto articolazioni di una medesima e unitaria strategia della società, consistenti nella vendita dei propri prodotti per la casa e/o elettrodomestici a potenziali clienti, contattati dall'impresa tramite *telemarketing* e mediante visite a domicilio da parte degli agenti-venditori, attraverso la promessa della consegna asseritamente gratuita di un catalogo di prodotti che avrebbe consentito loro di beneficiare di vantaggiosi sconti.

28. Dalla documentazione acquisita risulta che, nel sollecitare telefonicamente un incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista omette di indicare le reali finalità dell'iniziativa promozionale. In particolare, lo *script* acquisito in atti¹⁷, utilizzato dalle operatrici per il primo contatto telefonico, contiene istruzioni assolutamente scarse e generiche, essenzialmente volte ad attrarre l'attenzione del consumatore, mediante il pretesto dell'indagine di mercato, sulla gratuità della promozione che viene attivata dal numero personale e dalla consegna del catalogo. Lo *script* non contiene alcuna indicazione in merito alla necessità di chiarire al destinatario l'effettivo scopo della successiva visita a domicilio, consistente, in realtà, nella sottoscrizione di un contratto di acquisto di prodotti dal catalogo del professionista per un importo minimo di 3.000 euro.

29. Né, peraltro, come emerge da numerose segnalazioni, le caratteristiche e la finalità dell'offerta di DF sono meglio chiarite nel corso del primo incontro al domicilio del consumatore. In occasione di tale visita, gli agenti somministrano al consumatore un modulo – definito “*modulo per il ricevimento*” – la cui sottoscrizione veniva descritta come finalizzata ad attestare l'avvenuta consegna gratuita del catalogo promesso

¹⁷ Cfr. Paragrafo 14.

telefonicamente¹⁸ o, in altri casi, per attestare il rilascio gratuito del “numero personale”¹⁹ necessario per attivare la promozione. In realtà, la sottoscrizione del modulo contrattuale era diretta all’acquisto di articoli per la casa dal catalogo del professionista e celava un impegno di spesa per un importo di diverse migliaia di euro.

30. La formulazione dei moduli utilizzati dal professionista nel corso del tempo, nonostante la diversa denominazione impiegata (“*Ideal Casa*”, “*Risparmio famiglia by Veneto Soluzioni S.r.l.*” e “*Pronto Service by Dieffe S.r.l.*”)²⁰, risulta del tutto omissiva e fuorviante. In nessuna parte delle versioni del modulo allegato alle segnalazioni, denominato “*copia commissione*”, viene chiaramente indicato che il consumatore si appresta a concludere l’acquisto di prodotti per la casa, elettrodomestici o mobili. In particolare, l’indicazione “*1 numero personale (sconti 20%-50%) valido 60 mesi GRATUITO, 1 catalogo articoli 2013**”²¹ è idonea a far ritenere al consumatore, contrariamente al vero, che si tratta della mera promozione di prodotti, e non, invece, della conclusione di un contratto oneroso.

31. Tutte le segnalazioni agli atti del procedimento sono concordi nel riferire che, una volta scaduti i termini per esercitare l’eventuale recesso, ha luogo un secondo appuntamento a domicilio nel corso del quale l’agente palesa al consumatore di aver effettivamente sottoscritto un contratto a cui è ormai vincolato. Dalle segnalazioni in atti emerge che gli agenti che si sono presentati al domicilio dei consumatori sarebbero stati insistenti, e che con pressioni verbali avrebbero prospettato l’obbligatorietà dell’acquisto²².

32. Deve poi evidenziarsi la circostanza che, contrariamente a quanto sostenuto nelle memorie difensive, le reali dinamiche utilizzate dai venditori nel corso delle visite a domicilio sono confermate dalla convergenza delle dichiarazioni dei consumatori.

33. Non si possono accogliere le argomentazioni del professionista circa il fatto che “*è inutile definire ‘aggressiva’ una insistenza del venditore a concludere una vendita dato che parte del suo ruolo e della sua professione*” e che “*può anche succedere che qualche venditore possa aver prospettato un’azione legale ma tali casi vanno sanzionati dall’azienda*”²³, stante la

¹⁸ Cfr. doc. n. 1.

¹⁹ Cfr. doc. n. 9.

²⁰ L’allegato alla segnalazione del 22 novembre 2013, doc. n. 8 si riferisce al marchio “*Ideal Casa*”, il modulo allegato alla segnalazione del 5 marzo 2014, doc. n. 10 si riferisce al marchio “*Risparmio famiglia by Veneto Soluzioni S.r.l.*” mentre il modulo segnalato con richiesta di intervento del 28 ottobre 2014, doc. n. 17, utilizza il marchio “*Pronto Service by Dieffe S.r.l.*”.

²¹ L’asterisco rimanda alla specificazione che “i prezzi rimangono bloccati per tutti i 60 mesi” mentre in alto al modulo viene indicato il “numero personale”. Cfr. doc. n. 9.

²² Cfr. docc. nn. 5, 2 e 17.

²³ Cfr. Memoria del 30 ottobre 2014, doc. n. 19.

grave carenza del professionista nell'istruire la forza vendita e nel controllarne l'operato. L'istruttoria ha infatti evidenziato un sistema di vendite preordinato a creare una pressione psicologica sul cliente, il quale potrebbe, come in alcuni casi è risultato essere, sentirsi "costretto" a sottoscrivere l'ordine in virtù della prospettazione di azioni legali con ulteriori spese²⁴, di assegni post-datati per onorare il contratto²⁵ in quanto decorsi i termini di legge per effettuare il recesso, e di intimidazioni circa il ricorso all'Autorità Giudiziaria per il recupero del credito da parte del professionista²⁶.

34. Pertanto, la natura e la finalità dell'iniziativa commerciale del professionista risultano chiare al cliente soltanto quando il consumatore è ormai vincolato al contratto sottoscritto e al relativo impegno ad acquistare articoli per la casa per somme rilevanti e indotto a ritenere di non poter più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell'intervenuta scadenza dei termini di legge. La pratica in esame risulta quindi integrare una violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* e *d)*, 22 e 23, lettera *v)*, del Codice del Consumo.

35. Inoltre, le modalità con cui gli agenti cercano di dissuadere i consumatori dal recedere dall'oneroso impegno di acquisto di merce, nonché le pressioni e la minaccia di azioni legali esercitate nei loro confronti, hanno carattere di aggressività, integrando altresì una violazione degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonee ad esercitare un indebito condizionamento sulla libertà di scelta del consumatore.

36. La pratica oggetto del presente procedimento risulta, pertanto, contraria al grado di diligenza professionale normalmente atteso dai consumatori nel settore considerato, che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della qualità e completezza della propria attività comunicazionale, in particolare per quanto riguarda le caratteristiche dell'offerta e la natura del processo di vendita, evidentemente fondamentali per il consumatore al fine di valutare l'effettiva convenienza dell'offerta e determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse.

²⁴ Cfr. doc. n. 5. In un'altra segnalazione agli atti del procedimento, una consumatrice denuncia che il professionista per poter chiudere la trattativa senza le spiacevoli conseguenze di un'azione legale propone alla stessa di arrotondare la spesa totale a 3.000 euro e di firmare una postilla sull'ordine di acquisto nella quale dichiara di essere pienamente soddisfatta delle condizioni accordate, doc. n. 2.

²⁵ Cfr. doc. n. 2.

²⁶ Cfr. doc. n. 17.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

37. 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.

38. 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.

39. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della pervasività della pratica realizzata attraverso *telemarketing* e visite al domicilio dei consumatori e dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante per i consumatori esposti a impegni minimi di spesa.

40. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere quanto meno dal mese di marzo 2013 ed è tutt'ora in corso.

41. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Dieffe S.r.l., già Ideal Casa S.r.l., nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)*, *c)* e *d)*, 22, 23, lettera *v)*, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la promozione tramite *telemarketing* e visite al domicilio dei consumatori, attraverso modalità ingannevoli e indebito condizionamento, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Dieffe S.r.l., già Ideal Casa S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b), c) e d), 22, 23, lettera v), 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Dieffe S.r.l., già Ideal Casa S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamilaeuro);

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

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

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

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

quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza 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