



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 ottobre 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 29 maggio 2019, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi, i locali e gli uffici di Pubblicamente S.r.l. e delle società da essa controllate;

VISTO il proprio provvedimento del 3 luglio 2019, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nei confronti di Pubblicamente S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 15 ottobre 2019, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Pubblicamente S.r.l. (nel prosieguo anche “Pubblicamente”, “Società” o “Professionista”) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo. Tale società esercita, tra l’altro, attività pubblicitaria e “*personalizzazione totale o parziale di autoveicoli e motocicli mediante allestimento wrapping*”.

2. Associazione Europea Consumatori Indipendenti - AECI, – associazione di consumatori in qualità di segnalante¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla Società, consistente nella proposta di un’offerta commerciale, denominata “*Spot & Go*”, che avrebbe consentito di acquistare automobili “*a costo zero*” (o fortemente ridotto), il cui meccanismo di adesione esponeva il consumatore a un significativo esborso economico – aggiuntivo rispetto al costo dell’autovettura – di importo pari a €5.770.

4. In particolare, il Professionista si impegnava a corrispondere agli aderenti un rimborso mensile dell’ammontare fisso di €360 – a titolo di remunerazione per la prestazione di un servizio pubblicitario sulle autovetture (c.d. *carvertising*, ossia *car advertising*) attuato tramite l’applicazione di pellicole (c.d. *wrapping*) e di un magnete pubblicitario amovibile sulla portiera – tale da coprire integralmente (o quantomeno abbattere sensibilmente) il costo totale sostenuto e/o le rate del finanziamento stipulato per l’acquisto dell’autovettura e per la corresponsione dei predetti costi di adesione all’offerta.

5. Sul proprio sito *web* (<https://www.spotego.it>), il Professionista esaltava la convenienza della propria offerta inserendo *claim* suggestivi (“*Con Spot&Go potrai avere un’auto nuova a costo zero*”, “*La rivoluzione dell’auto a costo zero da oggi ha un nome. Il tuo*”), riferimenti di vario tipo alla possibilità di ottenere un’automobile gratuitamente (“*FAQ costo zero*”, “*Mondo a costo zero*”, “*Un esempio di costo zero*”) e ripetendo più volte l’impegno di corrispondere ai consumatori il suddetto rimborso mensile di €360, per la

¹ Cfr. esposto presentato in data 24 aprile 2019 (prot. n. 32442).

durata di sessanta mesi; inoltre, ai potenziali aderenti veniva prospettato l'accesso ad una serie di *benefit* e vantaggi². Ciò a fronte dell'immediato esborso, da parte del consumatore, di elevati costi d'ingresso (€ 5.770 tra contributo per l'applicazione del materiale pubblicitario e spese di gestione) e dello svolgimento, per un periodo di 5 anni, della predetta attività pubblicitaria, la cui natura ed effettività, tuttavia, non erano adeguatamente spiegate e comprovate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 29 maggio 2019 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11446 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), e 22, nonché 23, lettera *p*), del Codice del Consumo. In tale sede, è stato rilevato come le modalità di pubblicizzazione della predetta offerta potessero risultare ingannevoli, in quanto contrarie alla diligenza professionale e suscettibili di confondere i potenziali aderenti sui propri diritti, sugli impegni del Professionista e sulla convenienza dell'offerta. Ciò per via della reiterata promessa della possibilità di acquistare “*auto a costo zero*” a fronte della previsione di elevati costi d'ingresso (€ 5.770 tra contributo per l'applicazione del materiale pubblicitario e spese di gestione) per lo svolgimento di un'attività qualificata come pubblicitaria, ma *prima facie* non effettiva: conseguentemente, i ricavi del Professionista sembravano provenire più dalle quote d'ingresso degli aderenti che dai corrispettivi di tale attività.

Inoltre, la comunicazione di avvio del procedimento ipotizzava l'eventuale sussistenza di profili di piramidalità nello schema della predetta offerta.

7. In data 29 maggio 2019, l'Autorità ha deliberato di autorizzare ispezioni, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede di Pubblicamente e della concessionaria automobilistica AB Auto S.p.A. di Melpignano. Gli accertamenti ispettivi sono stati svolti rispettivamente in data 6 e 7 giugno 2019.

² “Tutti gli automobilisti Spot&Go compongono la speciale community #GoWeGo, all'interno della quale accedono – in via del tutto esclusiva – alle promozioni, agli sconti e ai benefit messi a disposizione dagli inserzionisti pubblicitari. Tali benefici sono continuamente veicolati attraverso l'app Spot&Go Community, che segnala agli automobilisti le promozioni del momento, geolocalizzandole e ordinandole secondo la vicinanza geografica”.

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 10 giorni dal suo ricevimento, al fine di valutare i presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo. In data 18 giugno 2019 il Professionista ha fatto pervenire le proprie memorie difensive, comprensive di una serie di misure di immediata adozione, volte a emendare la pratica in questione dagli elementi di possibile scorrettezza³.

9. In data 19 giugno 2019 si è svolta l'audizione dei rappresentanti di Pubblicamente, ad esito della quale la Società ha prodotto, in data 24 e 25 giugno 2019, una versione aggiornata ed integrata delle predette misure⁴.

10. L'Autorità, con provvedimento del 3 luglio 2019⁵, ha deliberato la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, ritenendo che dall'esame delle misure individuate dal Professionista emergessero elementi tali da escludere la sussistenza del requisito della particolare urgenza.

11. In data 23 luglio 2019, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, Pubblicamente ha presentato impegni⁶.

12. Nella sua adunanza del 31 luglio 2019, l'Autorità ha deliberato il rigetto degli impegni presentati dal Professionista, sussistendo l'interesse a procedere all'accertamento. La decisione è stata comunicata alle Parti in data 1° agosto 2019.

13. In data 12 agosto 2019, il Professionista ha risposto alla richiesta di informazioni inserita nella comunicazione di avvio del procedimento, producendo elenco degli aderenti all'offerta commerciale e copia di contratti, fatture e certificazioni uniche relative ai compensi corrisposti⁷.

14. In data 23 agosto 2019 è stata inviata alle Parti, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, la Comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria, fissato per il 12 settembre 2019.

15. In data 10 settembre 2019 è stata comunicata alle parti la proroga del termine di conclusione della fase istruttoria e deposito documentazione al 19 settembre 2019, in accoglimento dell'istanza presentata dal Professionista.

16. In data 18 settembre 2019 si è svolta una nuova audizione dei rappresentanti di Pubblicamente.

³ Doc. prot. n. 43313 del 18 giugno 2019.

⁴ Rispettivamente, docc. prot. n. 43384 del 24 giugno 2019 e prot. n. 44826 del 25 giugno 2019.

⁵ Provvedimento 3 luglio 2019, comunicato alla Società in data 16 luglio 2019 (prot. n. 0049367).

⁶ Doc. prot. n. 53218 del 1° agosto 2019.

⁷ Doc. prot. n. 55325 del 12 agosto 2019.

17. In data 20 settembre 2019, il Professionista ha fatto pervenire la propria memoria conclusiva⁸.

18. In data 20 settembre 2019, poiché la condotta in questione è stata posta in essere, tra l'altro, tramite siti *internet* riconducibili al Professionista, si è richiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di esprimere il proprio parere in merito, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 16, commi 3 e 4, del Regolamento.

19. In data 15 ottobre 2019, l'Autorità ha deliberato di prorogare di quattro giorni, e quindi al 30 ottobre 2019, il termine di conclusione del procedimento istruttorio, al fine di acquisire il parere della predetta Autorità di settore, come comunicato al Professionista in data 16 ottobre 2019.

2) *Le evidenze acquisite*⁹

a) Funzionamento dell'offerta commerciale

20. Fino alla data del 25 giugno 2019 – nella quale sono state adottate misure finalizzate ad escludere la sussistenza del requisito della particolare urgenza per la sospensione della pratica – il Professionista reclamizzava l'offerta commerciale denominata “*Spot & Go*” sul proprio sito *web* (<https://www.spotego.it>)¹⁰ enfatizzando e ripetendo la possibilità per gli aderenti di acquistare automobili “*a costo zero*” (o fortemente ridotto), impegnandosi a corrispondere, per 60 mesi, un compenso mensile dell'ammontare fisso di €360 – a titolo di remunerazione per la prestazione di un servizio pubblicitario sulle autovetture (ossia il predetto *carvertising*) attuato tramite l'applicazione di pellicole (c.d. *wrapping*) e di un magnete pubblicitario amovibile sulla portiera – presentato come tale da coprire integralmente (o quantomeno abbattere sensibilmente) il costo totale sostenuto e/o le rate del finanziamento stipulato per l'eventuale acquisto dell'autovettura.

21. In particolare, il Professionista esaltava sul proprio sito *web* (<https://www.spotego.it>) la convenienza della sua offerta, inserendo i predetti *claim* suggestivi (“*Con Spot&Go potrai avere un'auto nuova a costo zero*”, “*La rivoluzione dell'auto a costo zero da oggi ha un nome. Il tuo*”), nonché

⁸ Doc. prot. n. 61393 del 20 settembre 2019.

⁹ I documenti ispettivi ai quali si fa riferimento nel presente provvedimento sono stati reperiti esclusivamente presso la sede del Professionista e sono contenuti nel DVD allegato al verbale ispettivo del 6 giugno 2019.

¹⁰ Le pagine più rilevanti del sito sono state acquisite al fascicolo del procedimento in oggetto con verbale del 21 maggio 2019.

riferimenti di vario tipo alla possibilità di ottenere un'automobile gratuitamente (“FAQ costo zero”, “Mondo a costo zero”, “Un esempio di costo zero”). Veniva inoltre ripetuto più volte l'impegno di corrispondere ai consumatori il suddetto rimborso mensile di €360, per la durata di 60 mesi. Per contro, solo al [link https://www.spotego.it/auto-a-costo-zero/come-averla/index.html](https://www.spotego.it/auto-a-costo-zero/come-averla/index.html) era precisato, attraverso il richiamo dell'asterisco e in caratteri di dimensione notevolmente inferiore a quelli normalmente usati, che “Il contributo riconosciuto è di 360,00 euro al mese per 60 mesi. L'intera operazione sarà da ritenersi “a costo zero” entro l'importo complessivo di 21.600,00 euro. In eccedenza di tale somma, l'operazione sarà da ritenersi a rientro parziale”.

22. Per l'adesione alla *community* “Spot & Go” e per lo svolgimento della suddetta attività pubblicitaria, ciascun membro (c.d. *driver*, successivamente denominato *ambassador*) era tenuto al versamento di un contributo di €4.400 per le applicazioni pubblicitarie (o “*costi wrapping*”) e di €1.370 per i costi di gestione, per un totale di €5.770¹¹.

SPOT&GO
chi guida vale

Accedi alla piattaforma social

FAQ Costo Zero | Mondo a costo zero | Lavora con noi | Contatti

Come funziona | Auto a costo zero | Diventa inserzionista | Diventa partner

AUTO A COSTO ZERO

COME AVERLA

LA COMMUNITY GOWEGO

CHE COSA CHIEDIAMO

UN ESEMPIO DI COSTO ZERO

TESSERA ACI E ALTRI PLUS

Un esempio di costo zero

Ecco un esempio-tipo di acquisto (mediante finanziamento) di un'auto nuova con progetto Spot&Go.

Modello: Fiat 500 Lounge 1.2 benzina
 Importo di acquisto: 10.500 euro
 Costi wrapping: 4.400 euro
 Totale importo finanziato: 15.100 euro
 Costo una tantum gestione*: 1.370 euro
 Garanzia mutualistica a copertura dei 5770 euro extra-prezzo auto: compresa*
 Durata contratto: 60 mesi
 Rata mensile finanziamento: 299,50** euro

Contributo mensile corrisposto da Spot&Go: 360 euro

* Ad esaurimento della copertura compresa, l'aderente avrà facoltà di mantenere la garanzia mutualistica opzionalmente. Condizioni reperibili presso la sede di Spot&Go.
 ** Interessi calcolati a titolo di esempio. Il calcolo reale sarà prodotto dalla finanziaria liberamente scelta dal cliente.

Chiedi subito informazioni su questa o su altre auto a costo zero

¹¹ Come desumibile dal sito *web* del Professionista e confermato dal contratto di prestazione di servizi rinvenuto presso il Professionista in sede ispettiva (doc. isp. 85) nonché dalla memoria difensiva presentata dal Professionista in data 18 giugno 2019, prot. n. 43313 e dalle informazioni inviate dallo stesso in data 24 giugno 2019, prot. n. 44278.

23. Nell'ambito delle misure proposte nella fase cautelare, il Professionista, oltre ad eliminare i riferimenti all'auto "a costo zero", ha soppresso totalmente il contributo per le applicazioni pubblicitarie e rimodulato in €490 i costi di gestione, a fronte di una riduzione del compenso mensile da riconoscere agli aderenti¹².

24. Le varie versioni del contratto con i *driver/ambassador* e della lettera d'incarico alle vendite rinvenute nel corso dell'ispezione, avvicendatesi nel tempo con modifiche marginali¹³, riproducono gli elementi essenziali dell'offerta già desumibili dal sito del Professionista, compresi quelli economici di cui sopra, parzialmente ribaditi agli aderenti da un *memorandum*¹⁴ e da uno *script*¹⁵. Sulla base di tali documenti, emerge come la proposta commerciale in oggetto prevedesse la sottoscrizione di una lettera d'incarico ("conferimento d'incarico ex Lege 173/2005") attraverso cui l'aderente si obbligava, in qualità di "Incaricato alle Vendite a Domicilio", a svolgere "attività di rilevazione statistica" relativa a prodotti e servizi commercializzati dal Professionista. Tale attività andava effettuata con l'ausilio di un veicolo, oggetto di apposito "Contratto di prestazione di servizi" connesso alla lettera di incarico, con il quale l'incaricato si impegnava, in base all'ultima versione dei moduli contrattuali di adesione, a:

- ospitare sull'automobile gli adesivi decorativi (*wrapping*) e il proprio *hashtag-name* personalizzato, per un periodo di 60 mesi;
- applicare sulla portiera della propria auto il magnete pubblicitario amovibile
- di volta in volta consegnato dal Professionista con diverse inserzioni – e tenerlo visibile negli scatti fotografici da postare sui *social network*;
- fare un uso regolare e quotidiano dell'auto, così da mostrare gli accessori pubblicitari applicati;
- recarsi presso le carrozzerie autorizzate per il cambio degli adesivi, quando richiesto (non più di una volta al mese e con appuntamenti concordati);
- postare, almeno un giorno a settimana, due foto diverse dell'auto parcheggiata in altrettanti luoghi diversi, con il magnete pubblicitario amovibile ben in vista, rispettando una serie di criteri¹⁶;

¹² Cfr. le predette informazioni inviate dalla Parte in data 24 giugno 2019, prot. n. 44278; nel successivo documento inviato in data 25 giugno 2009, prot. n. 44826, Pubblicamente ha fornito il dettaglio dei costi di gestione ora richiesti.

¹³ Docc. ispp. 14, 39, 73, 76 e 77, da 83 a 86.

¹⁴ Doc. isp. 5.

¹⁵ Doc. isp. 13.

¹⁶ Sul sito del Professionista sono fornite tali indicazioni: "Ciascuna foto dovrà essere accompagnata da un commento descrittivo della tua esperienza di movimento con un'auto a costo zero **Spot&Go**. I post dovranno essere rilasciati attraverso l'app **Spot&Go Community** (ti daremo le tue personali credenziali di accesso), per la condivisione istantanea sui tuoi profili Facebook e Twitter, e direttamente attraverso il tuo profilo in

- avere cura del veicolo e degli adesivi pubblicitari, avvertendo *Spot&Go* di eventuali danneggiamenti delle pellicole;
- avvertire *Spot&Go* di eventuali inattività del veicolo a causa di avarie e/o provvedimenti amministrativi di fermo.

b) Numero di aderenti

25. Dalle evidenze ispettive e dalle informazioni fornite risulta che gli aderenti all'offerta *Spot&Go* ammontano, alla data del 12 agosto 2019, a 1.653 unità.

In particolare, hanno aderito all'offerta nel corso del 2017 circa 200 consumatori (effettuando versamenti pari a circa €1,1 milioni), nel 2018 circa 900 nuovi *driver* (con versamenti di circa € 5,1 milioni) e altri 500 consumatori fino all'indicata data del 12 agosto 2019 (con versamenti di circa € 2,8 milioni); tali valori si ottengono moltiplicando il numero degli *ambassador/driver* per la quota d'ingresso di €5.770, in precedenza riportata.

26. Complessivamente, atteso che l'elenco degli aderenti all'offerta commerciale prodotto dal Professionista¹⁷ annovera 1.653 nominativi di *ambassador*, i ricavi derivanti dalle corrispondenti quote d'ingresso sono quantificabili complessivamente in €9.537.810.

c) Attività promozionale degli ambassador e remunerazione

27. L'istruttoria condotta ha evidenziato un forte squilibrio tra i ricavi derivanti dall'attività pubblicitaria effettivamente svolta dagli aderenti all'offerta "*Spot & Go*"¹⁸ e le spese che il Professionista ha sostenuto per i rimborsi agli aderenti.

Sotto il primo profilo, mentre l'ammontare dei ricavi pubblicitari dichiarato dallo stesso Professionista relativamente all'anno 2019 supera di poco € 130.000¹⁹, un *file* acquisito in ispezione e contenente il *report* dei rimborsi corrisposti ai *driver* (precedente denominazione degli *ambassador*) evidenzia che il totale da corrispondere ai 1.597 beneficiari ammonta mensilmente a

Instagram. Nel testo dovrai citare l'hashtag #mondoacostozero e il tuo hashtag-name personalizzato, nonché taggare il profilo Spot&Go del social su cui stai postando.

¹⁷ Doc. prot. n. 55325 del 12 agosto 2019.

¹⁸ Attestata anche da presentazioni e materiale promozionale rivolti ai potenziali inserzionisti (docc. ispp. 40, 43 e 44).

¹⁹ Così nelle predette informazioni inviate dalla Parte in data 24 giugno 2019, prot. n. 44278; le copie dei relativi contratti sono state allegate alle informazioni trasmesse dal Professionista in data 12 agosto 2019, prot. n. 55325. Dal materiale ispettivo acquisito risultavano in corso, a maggio 2019, solo 26 campagne pubblicitarie (doc. isp. 26), con corrispettivi che oscillavano tra €400 e 2.300 per ciascuna (doc. isp. 33).

€573.48²⁰ (€360 per ciascuno di essi) e, su base annuale, a poco meno di 7 milioni di euro.

Dalle evidenze ispettive e dalle informazioni fornite dal Professionista non risultano invece ricavi per attività pubblicitarie negli anni 2018 e 2017.

28. Quanto alle spese che Pubblicamente deve sostenere, oltre alla corresponsione dei rimborsi mensili agli *ambassador*, rilevano i costi del servizio di *wrapping*, per applicazione e rimozione delle pellicole sulle auto: gli accordi²¹ con i 58 fornitori di tale servizio²², acquisiti a verbale, individuano in €70 + IVA il corrispettivo per la prima applicazione e in €30 + IVA il compenso per la rimozione e la riapplicazione a partire dal secondo mese. Peraltro, da un *file* acquisito²³ risultano effettuate, tra il 2017 e il 2019, 8.672 operazioni di *wrapping*.

29. Conseguentemente, la documentazione agli atti e le informazioni prodotte dal Professionista attesterebbero che i ricavi derivanti dalla pretesa attività pubblicitaria svolta dagli aderenti non erano in alcun modo idonei a remunerare l'attività svolta da questi ultimi.

30. I valori sopra delineati trovano riscontro anche nei bilanci d'esercizio di Pubblicamente. In particolare, quello relativo all'anno 2018 evidenzia un valore della produzione pari a €5.047.296 e ricavi pari a €4.740.290, in buona parte derivante dai versamenti dei consumatori, a fronte di elevati costi per servizi, pari a € 4.241.292 nel 2018 – corrispondenti principalmente ai rimborsi ai consumatori aderenti²⁴ – e di un considerevole indebitamento²⁵.

I valori del bilancio 2017 sono significativamente inferiori, riportando un valore della produzione di € 809.042, ricavi per € 751.148 (anch'essi prevalentemente derivanti dai versamenti dei consumatori), e costi per servizi pari a €542.364²⁶.

31. Per tutelare gli *ambassador* dal rischio del proprio inadempimento (inizialmente per l'intero periodo di 60 mesi e successivamente per un arco temporale più breve, corrispondente al numero di mesi necessari ad erogare compensi sufficienti a coprire i costi iniziali sostenuti dai consumatori), il Professionista ha dichiarato di aver stipulato a favore di ciascun aderente

²⁰ Doc. isp. 47.

²¹ Docc. ispp. 78 e da 16 a 18.

²² Numero desumibile dal doc. isp. 31.

²³ Doc. isp. 32.

²⁴ Tenendo conto dei circa 200 consumatori aderenti nel 2017 e dei circa 900 aderenti nel 2018 (imputando agli stessi solo metà periodo), si può stimare il valore dei rimborsi in circa 3 milioni di euro.

²⁵ Dati desumibili dai bilanci allegati alla visura camerale effettuata tramite il servizio Telemaco Infocamere.

²⁶ Tenendo conto dei circa 200 consumatori aderenti nella seconda metà del 2017, si può stimare il valore dei rimborsi dovuti dal Professionista in oltre 400.000 euro.

un'apposita copertura con Flash Società Cooperativa di Mutuo Soccorso, sulla base di uno specifico piano mutualistico, provvedendo a iscrivere ognuno di questi nel relativo libro soci con vidimazione notarile²⁷. La Società ha inoltre presentato la relativa documentazione in allegato alla propria memoria difensiva finale²⁸: le copie dei piani mutualistici e delle pagine del libro soci attestano la previsione di tale garanzia a favore degli *ambassador* a partire da ottobre 2018.

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

32. Come anticipato, il Professionista ha presentato le proprie memorie difensive in data 18 giugno e 20 settembre 2019²⁹.

33. Entrambi i documenti delineano le caratteristiche economiche e operative dell'offerta "*Spot & Go*", rispettivamente nella versione anteriore e successiva alle predette modifiche sottoposte all'Autorità in data 24 e 25 giugno 2019.

34. Con riferimento alla pratica commerciale oggetto del presente provvedimento, le argomentazioni più rilevanti contenute nei due documenti sono così sintetizzabili:

- la prospettazione della possibilità di ottenere un'auto "*a costo zero*" non costituirebbe pratica scorretta, in quanto chiaramente delimitata dalla precisazione che "*L'intera operazione sarà da ritenersi "a costo zero" entro l'importo complessivo di 21.600,00 euro. In eccedenza di tale somma, l'operazione sarà da ritenersi a rientro parziale*". Tale precisazione, seppure espressa graficamente in caratteri di dimensione notevolmente inferiore a quelli normalmente usati, non sarebbe illeggibile, bensì risulterebbe chiaro e completo, indicando compiutamente ogni onere economico gravante sull'aderente;
- i riferimenti alla gratuità dell'auto e l'utilizzo del termine "*rimborso*" contenuti nella comunicazione di avvio del procedimento sarebbero impropri (al pari della limitazione dell'attività oggetto di remunerazione al solo aspetto della pubblicità sull'auto), in quanto in realtà il riconoscimento di € 360 mensili rappresenterebbe un "*contributo*" a fronte di un'attività promozionale particolarmente ampia e svolta soprattutto sui *social*, erogato indipendentemente dall'acquisto dell'auto finalizzata all'esercizio di tale attività;

²⁷ Cfr. dichiarazione all. n. 1 al verbale ispettivo del 6 giugno 2019. In sede ispettiva sono state rinvenute due lettere che informano in tal senso gli *ambassador* (docc. ispettivi 3 e 4).

²⁸ All. *sub* iii) alla memoria prot. n. 61393 del 20 settembre 2019.

²⁹ Rispettivamente doc. prot. n. 43313 del 18 giugno 2019 e prot. n. 61393 del 20 settembre 2019.

- l'espressione "*auto a costo zero*" sarebbe, poi, iperbolica, in quanto inserita in un contesto che rende agevolmente percepibile sia la delimitazione alla suddetta cifra di 21.600,00 euro sia l'esistenza di un nesso di sinallagmaticità tra gli impegni del Professionista e quello degli *ambassador*, tenuti a prestare attività pubblicitaria secondo le modalità descritte;
- l'unico documento pubblicitario richiamato negli atti del procedimento sarebbe il sito della Società disponibile alla data del 25 maggio 2019;
- l'acquisto dell'auto non rappresenterebbe presupposto indefettibile dell'accesso alla *community*, essendo ammesso anche l'utilizzo dell'automobile eventualmente già di proprietà del soggetto;
- inoltre, il termine di 60 mesi come durata del rapporto contrattuale sarebbe congruo, in relazione alla vita media delle automobili e al lasso di tempo dopo il quale le stesse perdono il proprio *appeal*, con la conseguenza che l'Autorità non sarebbe legittimata a sindacare l'equilibrio finanziario dell'offerta, in un periodo inferiore, ai fini della valutazione dell'ingannevolezza della pratica commerciale;
- Pubblicamente non avrebbe mai esercitato forme di pressione sui potenziali aderenti, dissuadendoli, anzi, dal sottoscrivere il contratto in caso di dubbi sulla sostenibilità dell'acquisto dell'auto; prova ne sarebbero da un lato l'assenza di reclami e segnalazioni in tal senso, dall'altra testimonianze e commenti positivi di *ambassador* riprodotti nelle memorie stesse.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

35. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite il sito *internet* <https://www.spotego.it> riconducibile al Professionista, in data 20 settembre 2019, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

36. Con comunicazione pervenuta in data 18 ottobre 2019, la suddetta Autorità ha trasmesso la delibera n. 413/19/CONS, nella quale ha espresso il parere richiesto limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica. In particolare, la suddetta Autorità ha considerato che "*con riferimento al caso di specie, il consumatore, consultato il sito web del professionista,*

attirato dalla promessa di acquistare una vettura a costo zero, potrebbe essere stato indotto a decisioni commerciali che altrimenti non avrebbe preso”.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

37. La pratica commerciale qui esaminata attiene alla violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, posta in essere da Pubblicamente attraverso la diffusione, sul proprio sito *internet* (<https://www.spotego.it>), di informazioni ingannevoli nella pubblicizzazione dell’offerta commerciale “*Spot & Go*”, mediante l’esaltazione dei presunti vantaggi economici, con particolare riferimento alla possibilità di acquistare un’autovettura “*a costo zero*”, o fortemente ridotto, grazie alla corresponsione agli aderenti di un rimborso mensile dell’ammontare fisso di €360, a titolo di remunerazione per la prestazione di un servizio pubblicitario sulle autovetture (c.d. *carvertising*, ossia *car advertising*), attuato tramite l’applicazione di pellicole (c.d. *wrapping*) e di un magnete pubblicitario amovibile sulla portiera, secondo le modalità dettagliatamente descritte in precedenza.

1) Ingannevolezza dell’informativa precontrattuale e insussistenza di un’effettiva attività pubblicitaria redditizia

38. La condotta relativa alla reclamizzazione dell’offerta in esame presenta significativi profili di decettività, nella misura in cui le informazioni fornite ai consumatori, a fronte della suggestiva promessa relativa alla possibilità di acquistare un’automobile “*a costo zero*” mediante un’attività di *carvertising* e dell’enfasi posta sul conseguente vantaggio economico, non forniscono una chiara ed adeguata rappresentazione della reale essenza e dell’effettiva convenienza della proposta commerciale. Infatti, a fronte degli ingenti ed immediati esborsi indefettibilmente richiesti ai consumatori al fine di aderire all’offerta (spese per apertura pratica e acquisto del pacchetto di servizi connessi alle pellicole pubblicitarie, per un totale, già riferito, di quasi € 6.000), le risultanze istruttorie hanno fatto emergere l’insufficienza e la sostanziale marginalità dei ricavi derivanti dalla prestazione di servizi pubblicitari da parte degli *ambassador*.

39. Non vi è dubbio che sia le singole espressioni pubblicitarie sia le informazioni esplicative fornite dal Professionista, si riferiscono all’offerta di un servizio che promette al consumatore di ottenere senza costi l’autovettura,

attraverso il pieno rimborso della rata mensile del finanziamento. Non vi è quindi spazio per una decodifica diversa o spiegazioni di carattere meramente terminologico, atteso che i messaggi (“*auto gratis*” o “*auto a costo zero*”, “*rimborso*” o “*contributo*” a favore degli aderenti) corrispondono pienamente al servizio offerto che, appunto, si incentra sull’acquisto di un’autovettura senza sostenerne i relativi costi. D’altra parte, a fronte dei suddetti profili di decettività, appare irrilevante il fatto che il Professionista delimiti la possibilità di ottenere un’auto “*a costo zero*” attraverso l’indicazione riportata nel *claim* che “*L’intera operazione sarà da ritenersi “a costo zero” entro l’importo complessivo di 21.600,00 euro*”. Tale espressione, peraltro in contrasto con la presunta iperbolicità del messaggio pubblicitario affermata nelle memorie, risulta al contrario fornire dettagliato riscontro delle condizioni di gratuità dell’acquisto per l’importo in questione. In ogni caso, il forte abbattimento del costo dell’auto è sostanzialmente equiparabile alla gratuità e i messaggi pubblicitari presenti sul sito *web* del Professionista hanno trovato riscontro nei moduli contrattuali sottoscritti, acquisiti in sede ispettiva (e, si aggiunge, in quelli prodotti dal Professionista stesso in sede di presentazione delle informazioni e della documentazione richieste nella comunicazione di avvio del procedimento³⁰).

40. Peraltro, lo stesso Professionista, nel febbraio 2019, come emerso in sede ispettiva³¹, aveva ritenuto opportuno modificare la linea comunicativa inizialmente impostata, passando dalla centralità dell’auto “*a costo zero*” a quella della *community*. Né assume rilievo la circostanza che l’acquisto dell’auto non rappresenterebbe un presupposto indefettibile per l’accesso alla *community* (essendo ammesso anche l’utilizzo dell’automobile eventualmente già di proprietà del soggetto) a fronte dei *claim* specificamente pubblicizzanti la possibilità di acquistare un’auto nuova “*a costo zero*” (“*Con Spot&Go potrai avere un’auto nuova a costo zero*”), citati in precedenza e in ogni caso idonei ad attrarre indebitamente consumatori almeno potenzialmente interessati.

41. Per contro, si è già illustrato come non sussistano elementi idonei a dimostrare la veridicità della promessa relativa alla possibilità per il consumatore aderente di finanziare l’acquisto di una nuova vettura attraverso i proventi derivanti da un’attività pubblicitaria svolta attraverso la medesima automobile, cosicché la remunerazione mensile promessa, in mancanza di

³⁰ Doc. prot. n. 55325 del 12 agosto 2019.

³¹ Cfr. docc. ispettivi nn. 23 e 42.

significativi e dimostrabili ricavi provenienti da tale attività, non può che derivare prevalentemente dalle entrate generate dalle spese di adesione sostenute dai consumatori stessi e solo in minima parte dai proventi derivanti dai contratti stipulati con gli inserzionisti: se l'ammontare dei ricavi pubblicitari dichiarato dallo stesso Professionista relativamente al solo anno 2019 (non sono state fornite evidenze per gli anni precedenti) supera di poco € 130.000³², il predetto *file* contenente il *report* dei rimborsi corrisposti ai *driver* (precedente denominazione degli *ambassador*) evidenzia come il totale annuale da corrispondere ai 1.597 beneficiari ammonti a circa 7 milioni di euro, con un esborso mensile di €573.487 (€360 cadauno)³³.

42. In proposito, l'elenco degli aderenti all'offerta commerciale prodotto dal Professionista³⁴ annovera 1.653 nominativi di *ambassador* (di cui 200 circa nel 2017, 900 nel 2018 e il restante nei primi mesi del 2019), cosicché i ricavi derivanti dalle corrispondenti quote d'ingresso sono verosimilmente quantificabili in € 9.537.810 (ottenuti moltiplicando il numero degli *ambassador* per la quota d'ingresso di €5.770, in precedenza riportata) e sono evidentemente serviti per effettuare i rimborsi ai consumatori aderenti.

43. Ciò trova riscontro anche nei bilanci d'esercizio di Pubblicamente: quello dell'anno 2018 evidenzia un valore della produzione pari a € 5.047.296 e ricavi pari a € 4.740.290 (derivanti principalmente dai versamenti di nuovi aderenti) a fronte di elevati costi per servizi € 4.241.292 (corrispondenti in gran parte ai rimborsi effettuati ai consumatori)³⁵.

44. In sintesi, alla luce di quanto fin qui esposto e contrariamente alla promessa contenuta nel messaggio pubblicitario, il rimborso mensile corrisposto ai *driver* non deriva dai proventi relativi a un'attività economica reale – quale l'attività pubblicitaria svolta attraverso l'automobile – ma dalla disponibilità in capo al Professionista dei versamenti effettuati dai consumatori (ossia le elevate *fee* d'ingresso corrisposte al momento dell'adesione al sistema) e, quindi, dalla effettiva conclusione di nuovi contratti, di modo che il sistema risulta in grado di alimentarsi solo per un limitato lasso di tempo. In proposito, il fatto che la Società – almeno sino al mese di giugno 2019 – abbia provveduto al pagamento delle somme promesse agli aderenti all'offerta non incide sui profili di ingannevolezza della proposta

³² Così nelle predette informazioni inviate dalla Parte in data 24 giugno 2019, prot. n. 44278; le copie dei relativi contratti sono state allegate alle informazioni trasmesse dal Professionista in data 12 agosto 2019, prot. n. 55325.

³³ Doc. isp. 47.

³⁴ Doc. prot. n. 55325 del 12 agosto 2019.

³⁵ Dati desumibili dai bilanci allegati alla visura camerale effettuata tramite il servizio Telemaco Infocamere.

finora evidenziati, anche considerato che la promessa relativa alla possibilità di acquistare un veicolo “*a costo zero*” deve essere considerata rispetto a tutto il periodo (60 mesi) per il quale il Professionista si è impegnato ad effettuare i rimborsi.

45. L’offerta commerciale “*Spot & Go*” risulta quindi non veritiera e ingannevole, poiché il sistema, prescindendo da un’effettiva redditività dell’attività pubblicitaria sottostante, non è in grado supportare, se non per un limitato lasso di tempo, la promessa dei prospettati rimborsi rateali a favore degli aderenti. Ciò anche in relazione alla delimitazione della possibilità di ottenere una “*auto a costo zero*” alla suddetta cifra di €21.600,00, alla luce dei limitati ricavi generati dall’attività in questione.

46. Nelle memorie difensive, il Professionista considera sessanta mesi un congruo termine dopo il quale valutare l’equilibrio finanziario dell’offerta, ritenendo l’Autorità non legittimata ad utilizzare un periodo inferiore, ai fini della qualificazione dell’ingannevolezza della pratica commerciale; in tal senso, la memoria conclusiva presentata dal Professionista prefigura ingenti tassi di crescita della raccolta pubblicitaria, quantificati in decine di milioni di euro all’anno, a partire dal 2019/2020, nel *business plan* allegato al verbale dell’audizione del 18 settembre 2019.

Al riguardo, si osserva che lo squilibrio accertato almeno fino all’intervento dell’Autorità si configura come grave e insostenibile atteso che per circa 18 mesi non vi è evidenza di alcuna forma di attività pubblicitaria e le poche attività successive appaiono del tutto irrisorie rispetto ai rimborsi promessi (nel 2019, i ricavi ammontano a 130.000 euro a fronte di rimborsi pari a circa 7 milioni di euro, ovvero corrispondenti a poco meno del 2%). Né sono stati prodotti elementi concreti che lascino prefigurare un miglioramento della redditività del proprio *business* tale da bilanciare l’evidente situazione di squilibrio sopra evidenziata, generatasi in quasi tre anni di attività, atteso anche che tali previsioni sono meramente potenziali e non supportate da valide evidenze.

47. A conferma di ciò, si osserva altresì che, successivamente al quasi totale abbattimento dei costi d’ingresso per gli aderenti, è stata prevista una rimodulazione dei rimborsi mensili, circostanza che corrobora l’osservazione che il venir meno dei proventi derivanti dalle quote corrisposte dai nuovi *ambassador* rende in buona parte insostenibile il regolare riconoscimento dei rimborsi pattuiti secondo le modalità originariamente previste.

48. In conclusione, sussistono evidenze atte a dimostrare che il comportamento della Società è idoneo ad incidere sulla libertà di scelta dei

consumatori inducendoli a ritenere, contrariamente al vero, che, aderendo all'offerta pubblicizzata, potranno nel corso del tempo ottenere il rimborso di quanto versato e quindi acquistare il veicolo a "costo zero".

2) Conclusioni

49. La condotta posta in essere da Pubblicamente, concernente la promozione sul proprio sito *web* dell'offerta commerciale "*Spot & Go*", integra una pratica commerciale scorretta e ingannevole in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale per via del mancato assolvimento dell'onere di chiarezza e completezza informativa, nonché idonea a indurre in errore i consumatori sotto il profilo dell'effettiva natura e convenienza dell'offerta reclamizzata, con particolare riguardo al vantaggio economico connesso alla proposta (che li espone tuttavia ad un immediato e ingente esborso economico quantificabile in €5.770), ai contenuti dell'attività svolta dagli aderenti e agli impegni del Professionista, condizionandoli nell'assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

50. 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.

51. 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.

52. Con riguardo alla *gravità* della violazione, in relazione alla dimensione economica del Professionista, sulla base dei dati camerali disponibili, risulta che la Società ha realizzato nell'anno 2018 un fatturato di €4.740.290.

53. Nel valutare la gravità della violazione, si tiene altresì conto nella fattispecie in esame: *i)* dell'ampia diffusione dei messaggi pubblicitari, veicolati a mezzo *internet*, e della elevata capacità di raggiungere rapidamente

un numero significativo di consumatori; *ii*) dell'estensione a livello nazionale della pratica, che ha coinvolto oltre 1.650 consumatori localizzati in diverse Regioni del territorio italiano; *iii*) del rilevante grado di offensività della pratica in relazione all'entità del potenziale pregiudizio economico cagionato ai consumatori, con riguardo agli ingenti esborsi economici richiesti per aderire all'offerta (spese d'istruttoria e servizi di *wrapping*).

54. Per quanto riguarda la *durata* della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal gennaio 2017³⁶ almeno fino al 25 giugno 2019, data in cui il Professionista ha modificato l'offerta.

55. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Pubblicamente s.r.l. nella misura di 200.000 €(duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, anche in considerazione del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), e 22, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'ingannevole prospettazione dell'offerta denominata "*Spot & Go*", nei termini sopra esposti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto e pubblicizzato dal Professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Pubblicamente 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 *b*), *c*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Pubblicamente s.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 200.000 €(duecentomila euro).

³⁶ Come affermato dall'Amministratore Unico della Società in una dichiarazione allegata al Verbale di accertamento ispettivo del 6 giugno 2019.

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

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

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

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

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli