



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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

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

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022, con la quale la società Toyota Motor Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Toyota Motor Italia S.p.A. (di seguito anche “Toyota”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Toyota

è attiva nella commercializzazione in Italia delle autovetture a marchio *Toyota* e *Lexus* dell'omonimo gruppo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sui siti *Internet* www.toyota.it e www.lexus.it, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III. 1 L'iter del procedimento

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12250 nei confronti della società Toyota Motor Italia S.p.A., in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sui siti *Internet* dei marchi del professionista, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate². Al primo contatto, il professionista enfatizza, infatti, soltanto il conveniente importo della rata, relegando informazioni essenziali (anticipo, maxirata finale, numero di rate, ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto può essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, lo scorrimento di una pagina fino in fondo, l'ingrandimento dei caratteri).

4. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note dell'11 febbraio, del 4 marzo e del 9 giugno 2022³.

5. In data 11 febbraio 2022 il professionista ha presentato una proposta di impegni⁴, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9

¹ Cfr. docc. nn. 1 e 2 del fascicolo istruttorio.

² Cfr. doc. n. 3 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. docc. nn. 7, 11 e 15 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 7 del fascicolo istruttorio.

del Regolamento.

6. Il professionista è stato sentito dagli Uffici in data 25 febbraio 2022⁵.

7. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁶.

8. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁷.

9. In data 12 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

10. Nelle proprie difese Toyota ha sostenuto la correttezza del proprio operato, ritenendo di fornire al consumatore un'informazione completa ed esaustiva.

In particolare, il professionista ha affermato che il prezzo e/o l'eventuale rata pubblicizzati sono necessariamente prezzi di partenza (come desumibile dal fatto che ogni prezzo pubblicizzato è preceduto dalla locuzione "da"), in quanto il prezzo finale pagato (per intero al momento dell'acquisto o rateizzato nel tempo) dal consumatore dipende da numerose variabili, collegate al modello di veicolo scelto⁸ ed alla modalità di pagamento opzionata⁹. A ciò ha aggiunto che il prezzo finale potrebbe anche essere inferiore a quello pubblicizzato a causa di ulteriori sconti eventualmente applicabili dai concessionari.

Di tali circostanze, a dire del professionista, il consumatore medio sarebbe consapevole tant'è che sarebbe solito nell'esperienza comune visitare più concessionari in cerca dell'offerta migliore.

⁵ Cfr. doc. n.10 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

⁸ Tipo di motorizzazione, allestimento, colore, accessori.

⁹ In caso di pagamento rateale, l'importo della rata varierà seconda della durata, dell'anticipo versato, dell'eventuale rata finale prevista, di eventuali coperture assicurative acquistate dal consumatore, etc..

III.2.1 Gli impegni proposti dal professionista

11. In data 11 febbraio 2022, Toyota ha presentato una proposta di impegni, proponendo:

(i) di modificare il proprio sito e quelli dei concessionari in modo che la *homepage* non contenga messaggi riguardanti le condizioni economiche dell'eventuale finanziamento; sia la pagina riassuntiva con tutte le offerte in corso sia le pagine di dettaglio dei singoli modelli esporranno in maniera contestuale e con pari enfasi, oltre al prezzo di partenza (valido per acquisti in contanti e con finanziamento), tutte le principali voci di costo del finanziamento (anticipo, numero di rate, ecc.);

(ii) di adottare le medesime modalità di comunicazione anche sugli altri canali digitali (*banner* su siti terzi, *social media*, annunci cd. SEM¹⁰), negli *spot* radiofonici e in quelli televisivi e nei materiali pubblicitari messi a disposizione dei concessionari;

(iii) di somministrare annualmente al personale *marketing* e vendite un corso obbligatorio in materia di pratiche commerciali scorrette, comprendente Linee Guida da seguire nella predisposizione dei messaggi pubblicitari;

(iv) di fare in modo che anche le concessionarie si adeguino ai medesimi principi nella loro comunicazione pubblicitaria.

12. L'implementazione degli Impegni proposti sarà completata e diverrà definitiva a partire dalla data di approvazione della proposta stessa da parte dell'Autorità.

13. Con nota del 9 giugno 2022, Toyota si è altresì impegnato a estendere il corso di formazione anche al personale dell'agenzia pubblicitaria esterna di pubblicità. Poiché, infatti, le iniziative promozionali per i marchi *Toyota* e *Lexus* sono sviluppate in stretta collaborazione con tale agenzia, il professionista ritiene estremamente utile estendere la cultura del rispetto della normativa relativa alle pratiche commerciali scorrette anche al personale dell'agenzia più direttamente coinvolto nelle attività relative alla creazione delle promozioni stesse. Il corso si terrà entro settembre 2022.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata

¹⁰ Annunci sponsorizzati che compaiono in cima alla lista dei risultati della ricerca su motore di ricerca.

diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

15. Con parere pervenuto in data 12 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l’utilizzo di *internet* da parte di Toyota Motor Italia S.p.A. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONI

16. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte dell’esborso si concentra nell’anticipo e nella maxirata finale¹¹ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

17. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell’offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell’impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest’ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

18. Il presente provvedimento muove quindi dall’esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell’economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con

¹¹ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. “valore futuro garantito” dell’automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l’acquisto a titolo definitivo dell’auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l’acquisto di un’auto nuova del medesimo produttore.

maxirata finale. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

19. Alla luce della *ratio* dell'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

20. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti¹², veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

21. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

22. Particolarmente apprezzabile è, poi, la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio: ha previsto, infatti, l'estensione degli impegni agli altri canali digitali e alla comunicazione *off-line* (in particolare, stampa e TV); ha altresì previsto misure volte a sensibilizzare le concessionarie al rispetto dei principi di comunicazione pubblicitaria dettati dalle Linee Guida del professionista; ha adottato un'iniziativa di formazione in materia di pratiche commerciali scorrette, così da responsabilizzare la struttura aziendale (lato *marketing* e venditori) al rispetto della normativa a tutela dei consumatori e prevenire condotte non diligenti. In tal senso, degna di nota è la prevista estensione della formazione, e quindi della cultura del rispetto della normativa, anche al personale dell'agenzia pubblicitaria che cura e sviluppa le iniziative promozionali per i marchi Toyota e Lexus in stretta collaborazione con la casa automobilistica.

23. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

¹² L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile delle singole rate, l'entità del versamento finale (maxirata finale), il TAN e il TAEG.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla della società Toyota Motor Italia S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Toyota Motor Italia S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Toyota Motor Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, gli impegni proposti dalla stessa società in data 11 febbraio 2022, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento;

c) che la società Toyota Motor Italia S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'art. 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli