



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIX - n. 39

**Publicato sul sito www.agcm.it
30 settembre 2019**

SOMMARIO

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	5
AS1617 - AREA SUD MILANO - DOCUMENTAZIONE DI GARA CONCERNENTE IL CONFERIMENTO DI RIFIUTI SOLIDI URBANI NON PERICOLOSI	5
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	8
IP318 - HOUSE TO HOUSE-CARATTERISTICHE PRODOTTI NON VERITIERE <i>Provvedimento n. 27892</i>	8
PS10900B - GREEN STYLE-OFFERTA IMPIANTO FOTOVOLTAICO <i>Provvedimento n. 27893</i>	21
IP317 - METODO PANZIRONI VIVERE FINO A 120 ANNI <i>Provvedimento n. 27894</i>	51

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1617 - AREA SUD MILANO - DOCUMENTAZIONE DI GARA CONCERNENTE IL CONFERIMENTO DI RIFIUTI SOLIDI URBANI NON PERICOLOSI

Roma, 16 luglio 2019

Area Sud Milano S.p.a.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 3 luglio 2019, ha deliberato di esprimere parere ai sensi dell'articolo 21-bis della legge 10 ottobre 1990, n. 287, così come introdotto dal decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201 (decreto *Salva Italia*), relativamente alla documentazione di gara concernente il "conferimento di rifiuti solidi urbani non pericolosi", pubblicata nella sezione "Bandi e gare" del sito internet di Area Sud Milano Spa l'11 giugno 2019. In particolare, l'art. 10, comma 2 del Capitolato Speciale d'Appalto prevede che "l'impianto destinatario dei conferimenti dovrà essere ubicato entro un perimetro di raggio massimo non superiore a 25 Km, solo andata, dalla sede legale di Area Sud Milano ubicata in Rozzano (MI) alla via Matteotti, 35", specificando poi che "All'interno di tale limite il costo del trasporto dei rifiuti ricadrà interamente sulla Stazione Appaltante; all'esterno del perimetro anzi-detto, l'Appaltatore dovrà contribuire ai maggiori oneri di trasporto corrispondendo alla Committenza un importo commisurato alla distanza del tratto stradale esistente - percorribile con auto-compattatore e/o autotreno e/o autoarticolato - tra il suddetto perimetro e l'impianto destinatario" e che "In ogni caso, non potranno partecipare alla presente procedura i Soggetti economici dotati di impianti ubicati a una distanza superiore a 55 Km, solo andata, dal perimetro anzidetto".

Inoltre, l'art. 18 comma 1 del Disciplinare di Gara prevede che al criterio della "ubicazione dell'impianto" saranno assegnati fino a un massimo di 35 punti su un totale di 100, attribuiti secondo le seguenti regole: "Se la distanza offerta fosse inferiore ai 25 Km previsti dal 2° comma dell'art. 10 del CSA, il punteggio sarà attribuito con la seguente formula: $\text{punteggio max (per) il minor numero di Km tra quelli dichiarati dai partecipanti (diviso) quello proposto da ciascun concorrente}$; in caso contrario non sarà attribuito alcun punteggio e, in caso di aggiudicazione, il concorrente dovrà contribuire alle spese di trasporto nei modi indicati nel medesimo art. 10".

L'Autorità ritiene che dette disposizioni appaiono suscettibili di introdurre una grave limitazione del novero dei soggetti che possono partecipare alla gara suddetta, nonché una ingiustificata

discriminazione tra coloro che sono ammessi a partecipare, a causa delle modalità impiegate per valutare il parametro della ubicazione geografica degli impianti di conferimento a disposizione dei soggetti offerenti.

Secondo la documentazione di gara, infatti, non sono ammesse a partecipare imprese dotate di impianti di conferimento ubicati ad una distanza superiore agli 80 km dal centro di raccolta (convenzionalmente coincidente – per i fini in questione - con l'indirizzo della sede legale di Area Sud Spa); inoltre, anche tra i soggetti in possesso di impianti ubicati entro i predetti 80 km, l'attribuzione di punteggio in sede di gara per la importante voce "ubicazione dell'impianto", che vale per oltre un terzo del punteggio totale, viene riservata unicamente alle offerte con impianti ubicati entro i primi 25 km. La severa portata restrittiva di tali previsioni è confermata dal fatto che i due lotti oggetto della gara sono ormai giunti al sesto tentativo consecutivo di aggiudicazione (dall'ottobre 2017), essendo i cinque precedenti tentativi andati deserti.

L'Autorità ritiene altresì che le suddette previsioni in merito alla valutazione del parametro relativo alla ubicazione degli impianti non siano giustificate in quanto non risultano indispensabili né per "ridurre l'incidenza della distanza sui costi dell'appalto a carico della stazione committente" né per contenere "l'impatto ambientale del trasporto [dei rifiuti]", come invece preteso nel medesimo art. 10, comma 2 del Capitolato Speciale d'Appalto.

Al fine di ottenere i predetti obiettivi senza limitare ingiustificatamente la concorrenza, ottemperando altresì a quanto imposto dal comma 5 dell'art. 181 del d.lgs. n. 152/2006, ai sensi del quale "Per le frazioni di rifiuti urbani oggetto di raccolta differenziata destinati al riciclaggio ed al recupero è sempre ammessa la libera circolazione sul territorio nazionale [...] al fine di favorire il più possibile il loro recupero" e il recupero stesso deve comunque esser fatto "privilegiando il principio di prossimità agli impianti di recupero", è infatti sufficiente che i costi di trasporto dei rifiuti derivanti dalla ubicazione dell'impianto di conferimento siano integralmente posti a carico dell'offerente. Tuttavia, anche laddove tali costi dovessero al contrario rimanere in tutto o in parte a carico dell'ente appaltante, come nel caso di specie, l'ubicazione dell'impianto non deve comunque costituire motivo né di esclusione dalla gara, né di ingiustificata discriminazione tra i partecipanti alla stessa gara. In tal senso, la previsione dell'esclusione dalla gara non appare rispettosa del criterio di proporzionalità rispetto al perseguimento degli obiettivi sopra ricordati. Anche nel caso in cui i costi di trasporto del rifiuto rimanessero solo in parte a carico dell'ente appaltante, l'ubicazione dell'impianto dovrebbe essere più correttamente qualificata come una caratteristica dell'offerta, alla quale assegnare, qualunque sia la distanza dell'impianto dal centro di raccolta, un punteggio tecnico adeguatamente proporzionato in modo da tener conto della preferibilità per la stazione appaltante (sia sotto un profilo economico che di ottemperanza alle norme vigenti), di ricorrere *ceteris paribus* ad un impianto più vicino al luogo di raccolta del rifiuto.

L'Autorità ritiene, pertanto, che le previsioni di cui all'art. 10, comma 2 del Capitolato Speciale d'Appalto e all'art. 18 comma 1 del Disciplinare di Gara integrino una violazione dei principi a tutela della concorrenza, in quanto utilizzano il parametro della ubicazione dell'impianto di conferimento come requisito per la partecipazione alla gara e/o come strumento di ingiustificata discriminazione tra i partecipanti, anziché limitarsi a considerarlo un requisito dell'offerta al quale attribuire un punteggio tecnico adeguatamente proporzionato. Peraltro, la valutazione in sede di gara del parametro della ubicazione dell'impianto di conferimento è ammissibile solo nel caso in cui i costi di trasporto del rifiuto siano a totale o parziale carico dell'ente appaltante. Infatti, laddove detti

costi siano invece posti interamente a carico del soggetto offerente, la minor desiderabilità delle offerte che utilizzano impianti più lontani dal centro di raccolta sarebbe riflessa nei maggiori oneri di trasporto che i loro proponenti dovrebbero sostenere, e dunque ogni ulteriore valorizzazione del medesimo parametro in sede di gara risulterebbe ingiustificata e quindi discriminatoria.

Ai sensi dell'articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/90, la società Area Sud Milano S.p.a. dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

Comunicato in merito alla decisione dell'Autorità di non presentare ricorso ex art. 21-bis della legge n. 287/1990, avverso le previsioni di cui all'art. 10 comma 2 del Capitolato Speciale d'Appalto e all'art. 18 comma 1 del Disciplinare di Gara relativi alla gara indetta dalla Area Sud Milano Spa per il conferimento – per una durata di sei mesi - di alcuni materiali derivanti dalla raccolta differenziata urbana

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella propria riunione del 18 settembre 2019, ha deciso di non impugnare davanti al TAR territorialmente competente il bando di gara inviato dalla Area Sud Milano Spa alla GUCE il 7 giugno 2019 e relativo al conferimento per sei mesi di rifiuti organici biodegradabili da mense e cucine (codice CER 200108) e di rifiuti ingombranti (codice CER 200307) prodotti in alcuni comuni dell'hinterland milanese.

In data 3 luglio 2019, l'Autorità aveva deliberato l'invio ad Area Sud Milano Spa di un parere motivato ai sensi dell'articolo 21 bis della Legge n. 287/1990, nell'ambito del quale rilevava una violazione dei principi a tutela della concorrenza da parte del predetto bando di gara, e in particolare delle previsioni di cui all'art. 10, comma 2 del Capitolato Speciale d'Appalto e all'art. 18 comma 1 del Disciplinare di Gara integrino, in quanto utilizzavano il parametro della ubicazione dell'impianto di conferimento come requisito di partecipazione alla gara e/o come strumento di ingiustificata discriminazione tra i partecipanti.

Preso atto di quanto successivamente esposto da Area Sud, e in particolare del fatto che l'atto oggetto del parere ha perso qualunque efficacia in quanto la gara indetta con il bando in questione è andata deserta, l'Autorità ha deciso, nella propria riunione del 18 settembre 2019, di non proporre ricorso presso il giudice amministrativo.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP318 - HOUSE TO HOUSE-CARATTERISTICHE PRODOTTI NON VERITIERE

Provvedimento n. 27892

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 settembre 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 27482 del 12 dicembre 2018, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da House to House S.p.A. ai sensi degli articoli 21, comma 1, lettera *b*) e 23, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo;

VISTA la propria delibera n. 27779 del 20 maggio 2019, con la quale l'Autorità ha contestato a House to House S.p.A. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 27482 del 12 dicembre 2018;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 27482 del 12 dicembre 2018 (relativo all'istruttoria PS10949), notificato in data 18 gennaio 2019, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da House to House S.p.A. (di seguito anche “House to House”, HtH o “il professionista”) consistente: (a) nella diffusione di messaggi pubblicitari volti a promuovere l'asciugatrice *Agento professional* con una classe energetica diversa e superiore rispetto a quella reale, in violazione dell'articolo 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo; (b) nella diffusione di messaggi pubblicitari che evidenziano con svariati *claim* il carattere innovativo di *Agento* rispetto alle tradizionali “asciugatrici”, in quanto il prodotto consentirebbe ai consumatori di non dover stirare, in violazione dell'articolo 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo; rilevava inoltre la validazione scientifica delle informazioni sulle caratteristiche tecniche del prodotto, in violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera *d*), del medesimo Codice. In base a queste considerazioni, l'Autorità ha dunque vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale, irrogando al

professionista la sanzione amministrativa pecuniaria di 270.000 €. Tale provvedimento è stato notificato alla Società in data 18 gennaio 2019.

2. La principale caratteristica comune ai due modelli (pubblicizzata come qualificante e caratterizzante il prodotto), cioè la capacità di stirare i capi, discendeva dalla stessa denominazione di “*asciugastiratrice*”. Con tale denominazione, infatti, il professionista vuole accreditare il prodotto come capace di stirare e di conseguenza consentire ai consumatori, attraverso l’utilizzo del medesimo, di evitare il ricorso al ferro da stiro. Anche il *claim* “*BASTA STIRARE*” enfatizza la possibilità per l’acquirente di poter smettere di stirare grazie all’utilizzo di tale prodotto.

3. Dagli accertamenti effettuati nel corso del procedimento PS10949 è emerso che il prodotto *Agento* – vecchio e nuovo modello - pur possedendo alcuni accorgimenti tecnici e alcune delle caratteristiche vantate nella pubblicità, in relazione ad esempio alla tecnologia utilizzata e alla capacità di stendere le fibre e quindi ridurre i tempi di stiratura – non raggiunge le prestazioni ottenibili con i tradizionali ferri da stiro nelle operazioni di stiratura e quindi non li sostituisce del tutto. L’asciugatrice *Agento* può dunque facilitare la stiratura degli indumenti e ridurre i tempi di stiratura, ma non può sostituire la funzione del ferro da stiro.

4. Successivamente alla chiusura del citato procedimento istruttorio, a partire dal 22 febbraio 2019, sono pervenute all’Autorità diverse segnalazioni¹ e sono state acquisite d’ufficio informazioni che evidenziano la continuazione da parte del professionista di una campagna promozionale incentrata sulla capacità del prodotto di eliminare totalmente o quasi l’impiego del ferro da stiro.

5. Alla luce degli elementi acquisiti e dopo aver richiesto informazioni alla parte, l’Autorità, con provvedimento del 20 maggio 2019, n. 27779, ha contestato ad House to House di aver violato la delibera del 12 dicembre 2018, n. 27482. In particolare, le segnalazioni dei concorrenti (con riguardo alle comunicazioni commerciali tramite Facebook dell’impresa e dei suoi collaboratori) e le informazioni acquisite *ex officio* (evento tenuto presso la Fiera di Roma in data 31 marzo 2019 e *claim* presenti sul sito internet del professionista in data 4 aprile 2019), evidenziavano la mancata cessazione della condotta ingannevole da parte di HtH, ad oltre due mesi dalla notifica del provvedimento dell’Autorità.

6. In data 11 giugno 2019 il professionista ha fatto accesso agli atti del presente procedimento di inottemperanza.

7. In data 20 giugno 2019 è pervenuta una prima memoria difensiva del professionista, riguardo alle contestazioni operate nella comunicazione di avvio del procedimento di inottemperanza.

8. In data 10 luglio 2019 la Società ha proposto istanza di audizione ed in data 11 luglio 2019 sono state precisate le contestazioni ed è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. In data 29 luglio 2019 si è svolta l’audizione richiesta dal professionista, che ha infine presentato una seconda memoria difensiva in data 1° agosto 2019.

¹ Si tratta delle segnalazioni pervenute in data 22 febbraio 2019, prot. n. 0020274 (doc. 1), (successivamente integrata in data 26 febbraio 2019, prot. n. 0020735 (doc. 2), 4 marzo 2019, prot. n. 0021678 (doc. 3), 8 marzo 2019, prot. n. 0022808 (doc. 4), 21 marzo 2019, prot. n. 0025517 (doc. 5), 26 marzo 2019, prot. n. 0026358 (doc. 7), 1° aprile 2019, prot. n. 0027599 (doc. 8), 2 aprile 2019, prot. n.0027673 (doc. 9), 11 aprile 2019, prot. n. 00299190 (doc. 13), 12 aprile 2019, prot. n. 0030250 (doc. 14) e 16 aprile 2019, prot. n. 0030779 (doc. 16).

II. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO - LE SEGNALAZIONI RICEVUTE E LE EVIDENZE ACQUISITE

10. Dalle segnalazioni e dagli elementi informativi raccolti d'ufficio, risulta che House to House S.p.A. ha continuato la diffusione, tramite diversi mezzi di comunicazione, di una campagna promozionale relativa all'asserita caratteristica del prodotto di permettere l'eliminazione totale oppure quasi totale dell'impiego del ferro da stiro. Le richieste di intervento pervenute e le informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità evidenziano che il professionista, successivamente alla notifica del provvedimento dell'Autorità n. 27482 del 12 dicembre 2018, ha continuato ad utilizzare nelle proprie comunicazioni commerciali la parola "*asciugastiratrice*", *claim* come "*Basta stirare*" e "*Scopri come smettere per sempre di stirare*" ed altre parole ed espressioni di analogo tenore.

11. Ai fini del presente procedimento rilevano in particolare le seguenti condotte:

(i) secondo le segnalazioni pervenute, due messaggi pubblicitari a stampa riportanti l'espressione "*asciugastiratrice*" apparivano sulle riviste a carattere nazionale *Millionaire* nel numero di febbraio 2019 e *Focus* nel numero di marzo 2019, quest'ultimo disponibile dal 21 febbraio 2019²;

(ii) secondo le segnalazioni pervenute, ad esempio la parola "*asciugastiratrice*", i *claim* ed altre espressioni analoghe risultano utilizzati nei messaggi promozionali sul profilo Facebook di HtH e di altri collaboratori della Società nel corso dei mesi di febbraio e marzo 2019³;

(iii) sulla base di informazioni acquisite d'ufficio, risulta che in data 31 marzo 2019 nel corso della manifestazione Casaidea tenuta presso la Fiera di Roma erano ancora diffusi i seguenti *claim*: "*Basta stirare*" e "*Asciuga. Igenizza. Stira.*"⁴;

(iv) sulla base di informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità, risulta che in data 4 aprile 2019 sul sito *internet* del professionista all'indirizzo <https://housetohouse.eu/prodotti/asciugastiratrice-agento-professional/> erano ancora presenti i seguenti *claim*: "*Asciugatrice Agento Professional*", "*Stop Stiro System 3*", "*Basta stirare*" e "*Grazie all'innovativo STOP STIRO SYSTEM 3®, tre metri cubi d'aria al minuto aprono le fibre dei tuoi tessuti, distendendole delicatamente, e consentendoti di ridurre fino al 93% il tempo di stiratura*"⁵;

(v) sulla base di informazioni acquisite d'ufficio, in data 17 aprile 2019 all'indirizzo <https://www.millionaire.it/come-fare-il-bucato-perfetto-ci-pensa-house-to-house/> era presente l'espressione "*AsciugaStiratrice Agento*"⁶;

(vi) successivamente alla comunicazione di avvio del procedimento di inottemperanza IP 318 e secondo ulteriori segnalazioni, dalla fine del mese di maggio 2019 e nel corso del mese di giugno 2019, il professionista continuava a diffondere messaggi pubblicitari ove risulta ancora citata, ad

² V. la segnalazione pervenuta in data 22 febbraio 2019, prot. n. 0020274 (doc. 1), quella pervenuta in data 8 marzo 2019, prot. n. 0022808 (doc. 4), quella pervenuta 21 marzo 2019, prot. n. 0025517 (doc. 5) e quella pervenuta in data 26 marzo 2019, prot. n. 0026358 (doc. 7).

³ V. ad esempio le segnalazioni pervenute in data 21 marzo 2019, prot. n. 0025517 (doc. 5) e 2 aprile 2019, prot. n.0027673 (doc. 9),

⁴ V. il verbale di acquisizione agli atti del 3 aprile 2019 (doc. 11).

⁵ V. il verbale di acquisizione agli atti del 5 aprile 2019 (doc. 12).

⁶ V. il verbale di acquisizione agli atti del 5 luglio 2019 (doc. 37).

esempio, la parola “asciugastiratrice”, nonché i claim “stira”, “stirato” “Basta stirare”, “non dovrai più stirare enormi quantità di bucato”, “non stiri più”, “[u]na tecnologia super avanzata, capace di darti capi asciutti, perfettamente igienizzati, abbattendo fino al 93% il tempo di stiratura” oppure altre espressioni di analogo tenore⁷. Secondo le segnalazioni ricevute, la diffusione di tali comunicazioni commerciali avveniva ad opera di soggetti incaricati/collaboratori afferenti alla rete commerciale del professionista, sia tramite manifestazioni fieristiche⁸ sia tramite le pagine Facebook utilizzate per l’attività di collaborazione con House to House⁹;

(vii) sulla base di informazioni acquisite d’ufficio dall’Autorità risulta che in data 3 luglio 2019¹⁰ sul sito internet del professionista all’indirizzo <https://housetohouse.eu/prodotti/asciugastiratrice-agento-professional/> erano ancora presenti i seguenti claim relativamente ad “Agento Professional”: “Riduce fino al 93% la stiratura”, “STANCA DI STIRARE? Tre metri cubi d’aria al minuto aprono le fibre dei tuoi tessuti, distendendole delicatamente, e consentendoti di abbattere fino al 93% il tempo di stiratura” (maiuscolo nell’originale). Inoltre, nella parte inferiore della citata pagina del sito, il professionista utilizzava ancora l’espressione “AsciugaStiratrice Agento”. Ulteriormente, tra le “domande frequenti” in fondo alla citata pagina del sito si poteva leggere “Ma davvero stira?”: a questo proposito il professionista rispondeva come segue: “Certo! Agento Professional, grazie ad uno speciale sistema brevettato, permette di ridurre progressivamente il tempo di stiratura fino al 93%; ciclo dopo ciclo, i Clienti riconoscono una netta distensione delle fibre dei tessuti, finché basterà passare i capi con il palmo delle mani, piegarli e riporli; saranno necessarie, in alcuni casi, piccole rifiniture su qualche camicia particolare o sulle lenzuola”¹¹. Nel video visibile al fondo della pagina relativo sempre ad “Agento Professional” si leggevano distintamente nel corso della visione, tra gli altri, i seguenti claim “Basta stirare”, “Riduce fino al 93% il tempo di stiratura” “Stop Stiro System 3” e la parola “AsciugaStiratrice Agento Professional”¹².

12. Dagli elementi documentali in atti risulta che la mancata ottemperanza alla delibera n. 27482 del 12 dicembre 2018 è stata posta in essere da febbraio 2019 quantomeno sino al 3 luglio 2019, data dell’ultimo accertamento ufficioso svolto sul sito della Società che ha rilevato l’inottemperanza alla citata delibera¹³.

⁷ Si tratta delle segnalazioni pervenute in data 2 maggio 2019, prot. n. 0033603 (doc. 17), 3 maggio 2019, prot. n. 33720 (doc. 18), 30 maggio 2019, prot. n. 0039553 (doc. 21), 3 giugno 2019, prot. n. 0040080 (doc. 22), 5 giugno 2019, prot. n. 0040992 e 0040997 (docc. 24 e 25), 6 giugno 2019, prot. n. 41340 (doc. 26), 10 giugno 2019, prot. n. 0041705 e 0041825 (docc. 27 e 28), 12 giugno 2019, prot. n. 0024255 (doc. 29), 14 giugno 2019, prot. n. 00432008 (doc. 30), 19 giugno 2019, prot. nn. 0043584 e 0043585 (docc. 31 e 32), 20 giugno 2019, prot. n. 0043829 (doc. 34) e 21 giugno 2019, prot. n. 0044198 (doc. 35).

⁸ Sulle manifestazioni fieristiche v. ad esempio la segnalazione del 10 giugno 2019, prot. n. 0041705.

⁹ Con particolare riferimento alle pagine Facebook utilizzate per l’attività di collaborazione con House to House v. ad esempio le segnalazioni pervenute in data 30 maggio 2019, prot. n. 0039553 (doc. 21), 3 giugno 2019, prot. n. 0040080 (doc. 22), 5 giugno 2019, prot. n. 0040992 e 0040997 (docc. 24 e 25), 14 giugno 2019, prot. n. 00432008 (doc. 30) e 19 giugno 2019, prot. nn. 0043584 (doc. 31).

¹⁰ V. il verbale di acquisizione agli atti del 3 luglio 2019 (doc. 36).

¹¹ Tale circostanza è denunciata pure nella segnalazione del 12 giugno 2019, prot. n. 0024255 (doc. 29) ed in quella dell’8 luglio 2019, prot. n. 0047636 (doc. 38).

¹² Tale circostanza è denunciata pure nella segnalazione dell’8 luglio 2019, prot. n. 0047636 (doc. 38).

¹³ V. il verbale di acquisizione agli atti del 3 luglio 2019 (doc. 36).

III. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

13. Con comunicazioni pervenute in data 20 giugno 2019¹⁴ ed in data 2 agosto 2019, il professionista ha trasmesso due memorie difensive. In data 29 luglio 2019 la Società ha ribadito le proprie argomentazioni difensive, anche nel corso dell'audizione dalla medesima richiesta, di seguito sinteticamente riportate.

(i) *In limine*, il provvedimento conclusivo del procedimento PS10949 proibisce al professionista di utilizzare la parola “*asciugastiratrice*”, il *claim* “*Basta stirare*”, come anche altre parole ed espressioni analoghe che prospetterebbero la totale eliminazione del ricorso all'impiego del ferro da stiro, ma non altre espressioni che pubblicizzino la riduzione dei tempi di stiratura. Sul punto, la Società rileva che la comunicazione delle risultanze istruttorie relative al procedimento IP 318 estende invece – a suo parere indebitamente - il divieto di cui al provvedimento conclusivo del procedimento PS10949 a parole ed espressioni che alludono al concetto di semplice riduzione dei tempi di stiratura, come ad esempio *claim* per cui il prodotto “*Agento Professional*” “*Riduce fino al 93% la stiratura*”.

(ii) Il concetto di “*stiratura*” andrebbe correttamente inteso, anche in sede di comunicazione commerciale, come “*distensione delle fibre*” e non come “*impiego del ferro da stiro*”; il prodotto in questione determina in ogni caso una “*distensione delle fibre*”.

(iii) Con riferimento all'utilizzo della parola “*asciugastiratrice*” su diverse pagine Facebook e da parte di incaricati/collaboratori del professionista, si rileva che la rete commerciale è composta da soggetti autonomi dalla Società che agiscono secondo modalità prevalentemente non professionali ed a carattere occasionale, del cui operato House to House non può dunque essere chiamata a rispondere. Nonostante ciò, il professionista avrebbe posto in essere - nei confronti di tutti i propri collaboratori - concrete misure volte all'esecuzione del provvedimento dell'Autorità. In particolare, in data 31 maggio 2019 la Società ha inviato a tutta la sua rete commerciale una *newsletter* relativa all'adeguamento alle nuove modalità comunicative imposte dall'intervento dell'Autorità¹⁵. Ulteriormente, in data 8 febbraio 2019, la Società avrebbe invitato tutti i propri collaboratori a modificare la comunicazione commerciale al fine di adeguarsi al provvedimento notificato dall'Autorità¹⁶. Della comunicazione dell'8 febbraio 2019 House to House ha dato atto soltanto

¹⁴ Memoria trasmessa con nota del 20 giugno 2019, prot. n. 0043800 (doc. 33).

¹⁵ Cfr. l'allegato n. 20 alla memoria difensiva del 20 giugno 2019, “*Caro Collaboratore, come già anticipato, HtH ha creato una comunicazione ancora più diretta ed efficace - che vi ricordiamo via news - per agevolare maggiormente tutti i nostri Incaricati nella vendita dei nostri straordinari apparecchi: AGENTO e HYDRA. Con la sicurezza tecnica e scientifica che ci contraddistingue da sempre, HtH ti ricorda quindi di utilizzare al meglio la comunicazione ufficiale per realizzare iniziative vincenti e di adottare per ogni azione pubblicitaria e promozionale (comprese le esposizioni varie e i canali web-social) solamente gli slogan e i claim autorizzati. È tassativamente vietata la realizzazione e l'utilizzo di grafiche non preventivamente autorizzate da HtH*”.

¹⁶ V. allegato n. 50 alla memoria difensiva del professionista del 2 agosto 2019 (doc. 42): “*Gentile Incaricato, a seguito della contestazione del 18 gennaio scorso dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, abbiamo provveduto a modificare la comunicazione al fine di adeguarci a quanto richiesto. La nuova comunicazione ufficiale da adottare è presente al link [...]. HtH da sempre si contraddistingue per essere un'azienda attenta a tutti gli aspetti che caratterizzano il nostro business e questa è la strada che continueremo a percorrere per il nostro e vostro successo. La nuova collaborazione è volta ad agevolare nel massimo rispetto della normativa vigente i nostri Collaboratori nella vendita nei nostri meravigliosi apparecchi AGENTO e HYDRA. Ti invitiamo da subito quindi ad utilizzare per ogni azione pubblicitaria e promozionale solamente la nuova comunicazione e di verificare che i tuoi Collaboratori facciano lo stesso, al fine di rispettare quanto richiesto dall'Autorità e al fine di andare tutti nella stessa direzione. È tassativamente vietata la realizzazione e l'utilizzo di grafiche non in linea con le nuove disposizioni e non preventivamente autorizzate da HtH. HtH*”.

nella memoria finale poiché “*nel provvedimento di concessione del termine per le memorie conclusive e nella audizione tenutasi in data 29.7.2019 l’Autorità ha valutato non particolarmente incisiva la comunicazione alla rete inviata da House to House in data 31.5.19*”. Da ultimo, sempre al fine di favorire l’ottemperanza dei propri collaboratori al provvedimento dell’Autorità, la Società “[h]a adottato un codice etico, cogente, per la intera azienda, applicabile sia ai dipendenti che ad ogni soggetto collaborante”.

(iv) Con riferimento al sito ed alla pagina Facebook di Hth, il professionista avrebbe “*provveduto in tempi ristretti ad adottare modifiche e adeguamenti nella propria comunicazione*”; tuttavia la Società afferma che alcuni *post* visibili sul profilo Facebook di Hth ove era ancora presente la parola “*asciugastiratrice*”, “*erano già stati programmati da tempo direttamente nella pagina Facebook*”. Con riferimento al sito *internet* aziendale, lo stesso sarebbe “*gestito dall’azienda a mezzo di una web agency esterna*”; fa poi presente che “*ogni adeguamento richiede del tempo tecnico per modificare le informazioni grafiche*”, per cui “[t]ale tempo tecnico ha determinato e giustifica la condotta di House to House rispetto ai rilievi di AGCM”.

(v) Il professionista avrebbe diligentemente e tempestivamente ottemperato al provvedimento dell’Autorità riguardo a tutti gli altri profili non contestati nel procedimento di inottemperanza (ad esempio quello della classe energetica di “*Agento Professional*”).

(vi) Ad ogni modo, la Società avrebbe profuso nell’ottemperanza al provvedimento dell’Autorità – con particolare riferimento all’eliminazione dei *claim* contestati nel procedimento PS10949 - tutta la diligenza possibile, compatibilmente con l’organizzazione e le dimensioni aziendali.

(vii) La Società ha prodotto uno studio comparativo rispetto a prodotti concorrenti commissionato ad una “*importante azienda di ricerca [...] su di un campione di notevole rilievo statistico (oltre 100 clienti), [che] ha accertato che la macchina Agento commercializzata da House to House, ha una particolare efficacia in relazione alla riduzione della fase di stiratura, apprezzata dai consumatori*”. In particolare, secondo tale studio “[f]acendo riferimento ad una media di 10 capi misti asciugati con la macchina Agento il 41,9 % dei clienti afferma che ripone in armadio senza stiro praticamente tutti i capi (9-10), un altro 40% ripone in armadio senza stiro 8 capi su dieci. Il 96% delle persone afferma che i capi che hanno necessità di essere stirati, si stirano più facilmente e velocemente di prima e il 93% dei clienti asserisce che quello che prima stirava in un’ora, utilizzando Agento, lo stira in pochi minuti. Benché si tratti di una indagine svolta secondo criteri di customer satisfaction, i risultati pervenuti si riferiscono a circostanze oggettive. Esse confermano integralmente quanto l’azienda già sapeva, ovvero che la quasi totalità dei propri clienti beneficia dell’oggettivo risultato di una relevantissima riduzione del tempo dedicato alla stiratura dei capi trattati con la asciugatrice Agento”.

(viii) In un primo momento, con la memoria difensiva del 20 giugno 2019, il professionista ha dichiarato di aver escluso dalle sue comunicazioni commerciali le indicazioni cui ha fatto riferimento l’Autorità nel provvedimento comunicato in data 18 gennaio 2019, quali “*asciugastiratrice*” o “*Basta Stirare*”¹⁷, sostituendole con i *claim* di seguito riportati: “*Abbatte lo*

si rende disponibile a rimborsare gli incaricati che abbiano negli ultimi 90 giorni sostenuto investimenti in tale materiale previa dimostrazione dell’avvenuta spesa”.

¹⁷ Tale nuovo *claim* è stato indicati anche sul nuovo flyer, v. allegato n. 14 alla memoria difensiva del professionista difensiva del 20 giugno 2019 (doc. 33).

stiro, *Agento Professional Asciuga, Igienizza, Abbatte lo stiro*” oppure *“Agento Professional Asciuga Igienizza Riduce le pieghe”*¹⁸.

(ix) In un secondo momento, con la memoria difensiva del 2 agosto 2019, la Società ha dichiarato, con particolare riferimento al suo sito internet, *“di ridurre l’enfasi della precedente comunicazione, come strumento utile per garantire la ottemperanza al provvedimento AGCM”*. In particolare, la nuova comunicazione commerciale *“si limita a precisare che la macchina Agento consente una riduzione dei tempi di stiro, [la Società poi] ha cancellato ogni riferimento numerico a detta riduzione (in precedenza indicato come riduzione del 93%) e si è limitata a specificare il risultato indicato dalla citata indagine statistica”*¹⁹.

IV. VALUTAZIONI

14. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere da House to House S.p.A. è inottemperante, nella sostanza, agli obblighi imposti con la delibera del 12 dicembre 2018, n. 27482.

15. Risulta infatti che il professionista ha continuato ad utilizzare nelle proprie comunicazioni commerciali, diffuse tramite diversi mezzi, la parola *“asciugastiratrice”*, *claim* come *“Basta stirare”* e *“Scopri come smettere per sempre di stirare”* ed altre parole ed espressioni di analogo tenore o concettualmente equivalenti per il consumatore (come ad esempio quella per cui *“Agento Professional” “Riduce fino al 93% la stiratura”*).

16. Anche comunicazioni commerciali che evidenziano l’eliminazione quasi totale dell’impiego del ferro da stiro, come ad esempio il *claim “Riduce fino al 93% la stiratura”* devono ritenersi ingannevoli al pari dell’utilizzo della parola *“asciugastiratrice”* e del *claim “Basta stirare”*, secondo la regola dell’ottemperanza sostanziale ai provvedimenti dell’Autorità. Il divieto posto dal provvedimento conclusivo dell’istruttoria PS10949 deve dunque intendersi in senso sostanziale, atteso che proibisce l’impiego nelle comunicazioni commerciali del professionista anche di tutte le parole ed espressioni concettualmente equivalenti per il consumatore all’eliminazione del ferro da stiro. In proposito, una comunicazione commerciale sulla riduzione di tale attività *“fino al 93%”*, come diffusa dal professionista sul proprio sito *internet* all’inizio del mese di luglio 2019²⁰, equivale nella sostanza per il consumatore all’eliminazione dell’impiego del ferro da stiro, di modo che un’attività che prima richiedeva ad esempio un’ora di lavoro ora richiede soltanto pochi minuti.

17. Il comportamento del professionista nel caso qui esaminato era dunque volto a “conservare” i profili di ingannevolezza delle comunicazioni commerciali vietate, in sostanziale elusione dell’applicazione della delibera n. 27482/2018.

18. In particolare, il professionista ha continuato a diffondere diverse comunicazioni commerciali centrate sull’asserita caratteristica del prodotto di permettere l’eliminazione totale oppure quasi totale dell’impiego del ferro da stiro tramite i seguenti mezzi e nelle seguenti circostanze: (a) il proprio sito *internet*, (b) le riviste a carattere nazionale *Millionaire* e *Focus*, (c) la manifestazione di

¹⁸ L’espressione analoga *“Abbatte le pieghe”* è indicata anche sul nuovo flyer, v. allegato n. 14 alla memoria difensiva del professionista (doc. 33).

¹⁹ V. la memoria difensiva del professionista del 2 agosto 2019 (doc. 42).

²⁰ V. il verbale di acquisizione agli atti del 3 luglio 2019 (doc. 36).

rilevanza nazionale “Casaidea”, e (d) i messaggi diffusi dai collaboratori della Società tramite Facebook.

19. Di seguito tali singole modalità di reiterazione della condotta vietata saranno singolarmente oggetto di analisi.

(a) Il sito internet del professionista

20. Con riferimento al sito *internet* del professionista, l’inottemperanza risulta *per tabulas* sia dalle numerose segnalazioni ricevute, sia dalle informazioni acquisite d’ufficio dall’Autorità in data 4 aprile e 3 luglio 2019: queste ultime evidenziano, in particolare, l’inottemperanza al provvedimento dell’Autorità, rispettivamente a circa due mesi e mezzo e circa cinque mesi e mezzo dalla notificazione del medesimo.

21. E’ noto che secondo l’art. 18, lettera h) del Codice del Consumo per “*diligenza professionale*” si intende “*il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista*”. In sede di ottemperanza ad un provvedimento dell’Autorità, il professionista deve dunque darvi esecuzione osservando uno specifico ed elevato livello di diligenza professionale e di attenzione, atteso che il medesimo è assolutamente edotto dell’illiceità delle sue comunicazioni commerciali e delle precise modalità per porvi rimedio. Ne discende che la responsabilità del professionista può essere esclusa soltanto se ricorrono contestualmente entrambe le seguenti circostanze: (i) la prova delle attività poste in essere per conformarsi alla delibera di accertamento e (ii) la prova della totale estraneità alla diffusione di *claim* ingannevoli, dovuta ad un evento imprevisto ed imprevedibile che può essere assimilato al caso fortuito e causato da un soggetto terzo.

22. Nel caso qui esaminato, il professionista ha dato conto soltanto da ultimo, e precisamente a partire dalla memoria pervenuta in data 20 giugno 2019, delle modifiche alle comunicazioni commerciali relative al sito di House to House e non ha in alcun modo provato la propria totale estraneità, dovuta ad un evento imprevisto ed imprevedibile, riguardo alla perdurante diffusione dei *claim* proibiti tramite il suddetto sito. In proposito, non può certamente rilevare la circostanza che il sito del professionista sia gestito tramite una *web agency* esterna all’impresa: infatti la Società può avere sempre un controllo diretto ed immediato sul proprio sito tramite una semplice ricerca su *internet* e può immediatamente informare un’eventuale *web agency* esterna, affinché provveda nel più breve tempo possibile alla modifica delle informazioni erroneamente diffuse sul medesimo sito.

23. Nel caso qui esaminato risulta, invece, che addirittura in due momenti distinti e, precisamente, a circa due mesi e mezzo e circa cinque mesi e mezzo dalla comunicazione del provvedimento inibitorio, il sito *internet* del professionista riportava ancora *claim* vietati dal provvedimento dell’Autorità n. 27482. Tale circostanza, oltre a non essere in alcun modo giustificabile, costituisce una condotta inottemperante all’ordine emanato dall’Autorità di rilevante gravità, attesa la grande importanza per i consumatori, nell’attuale contesto comunicativo, delle informazioni diffuse sul sito *internet* della Società che commercializza un prodotto di ingente valore economico (come un’asciugatrice) di cui essi intendono valutare l’acquisto.

(b) La manifestazione “Casaidea”.

24. Sulla base di informazioni acquisite d’ufficio, risulta che in data 31 marzo 2019 nel corso della manifestazione Casaidea tenuta presso la Fiera di Roma erano ancora diffusi i seguenti *claim*: “Basta

stirare” e “*Asciuga. Igenizza. Stira.*”²¹. Si tratta come noto e come indicato all’indirizzo <https://www.pianetadesign.it/fiere-eventi/casaidea-2019.php> “*di uno degli eventi più importanti in campo nazionale per quanto riguarda l’arredo ed il design moderno, una fiera che ogni anno registra il parere favorevole del grande pubblico tanto da aver raggiunto quota 100.000 visitatori nell’ultima edizione*”.

25. Non è allora ammissibile che un operatore economico “professionalmente diligente” non ponga in essere un adeguato e rigoroso controllo sulle comunicazioni commerciali impiegate in una delle più importanti manifestazioni del settore a carattere nazionale (come è – appunto - Casaidea), continuando invece a diffondere *claim* ingannevoli come “*Basta stirare*” e “*Asciuga. Igenizza. Stira.*”. Come già evidenziato rispetto al sito *internet* del professionista, tale circostanza, oltre a non essere in alcun modo giustificabile, costituisce una condotta inottemperante alla delibera n. 27482/2018 di rilevante gravità, attesa la grande importanza per i consumatori di un evento come Casaidea.

(c) Le comunicazioni commerciali apparse sulle riviste a carattere nazionale *Millionaire* (numero di febbraio 2019) e *Focus* (numero di marzo 2019).

26. Risulta che il professionista ha commissionato la pubblicazione di due messaggi pubblicitari a stampa riportanti l’espressione “*asciugastiratrice*” sulle riviste a carattere nazionale *Millionaire*, nel numero di febbraio 2019 e *Focus*, nel numero di marzo 2019, quest’ultimo disponibile dal 21 febbraio 2019²².

27. In proposito, dalla risposta alla richiesta di informazioni inviata dall’Autorità²³ e dalle comunicazioni via *e-mail* ivi allegate, intercorse tra il professionista e le redazioni giornalistiche interessate, risulta quanto segue: (i) il contratto relativo alla pubblicazione su *Millionaire* è stato definito in data 9 gennaio 2019 e (ii) quello relativo alla pubblicazione su *Focus* è stato definito anch’esso in data 9 gennaio 2019, con la precisazione che “*il numero di Focus di vostro interesse sarà il numero 3 in uscita il 21/02/19*” (cfr. *e-mail* scambiata tra la redazione della rivista ed il professionista in data 7 gennaio 2019). Tale tempistica è sostanzialmente confermata dalla memoria difensiva inviata dal professionista in data 20 giugno 2019, che si riferisce al 9 gennaio 2019 per la “chiusura” del contratto relativo a *Millionaire* ed al 7 gennaio 2019 per l’accordo relativo a *Focus*.

28. Nonostante la “chiusura” dei relativi contratti entro la prima decade di gennaio 2019, non risulta dagli atti che anche il contenuto degli articoli sia stato definito prima della notifica del provvedimento n. 27482/2018 avvenuta il 18 gennaio, né risulta che il professionista abbia cercato di emendare gli articoli eliminando i *claim* ingannevoli, in ossequio al canone della diligenza professionale *ex art. 18, lettera h*, del Codice del Consumo. In particolare, dalle informazioni trasmesse dal professionista non risulta alcuna richiesta alle redazioni di *Millionaire* e *Focus* in un momento successivo al 18 gennaio 2019 per capire se ed in quale misura gli articoli commissionati fossero ancora emendabili, anche attraverso la semplice eliminazione della parola “*asciugastiratrice*”; dalle comunicazioni via *e-mail* sopra riportate risulta inoltre che il relativo

²¹ V. il verbale di acquisizione agli atti del 3 aprile 2019 (doc. 11).

²² V. la segnalazione pervenuta in data 22 febbraio 2019, prot. n. 0020274 (doc. 1), quella pervenuta in data 8 marzo 2019, prot. n. 0022808 (doc. 4), quella pervenuta 21 marzo 2019, prot. n. 0025517 (doc. 5) e quella pervenuta in data 26 marzo 2019, prot. n. 0026358 (doc. 7).

²³ V. le informazioni inviate dal professionista in data 15 aprile 2019, prot. n. 0030734 (doc. 15).

numero di *Focus* era in uscita il 21 febbraio 2019 e, quindi, ad oltre un mese dalla comunicazione della delibera dell’Autorità n. 27482/2018. Il carattere non diligente della condotta del professionista è poi confermato dal fatto che in data 17 aprile 2019 all’indirizzo <https://www.millionaire.it/come-fare-il-bucato-perfetto-ci-pensa-house-to-house/> fosse ancora presente l’espressione “AsciugaStiratrice Agento”²⁴.

Con riferimento al sito <https://www.millionaire.it>, il professionista era certamente consapevole di tale ulteriore pubblicazione *on line*: infatti in una *e-mail* del 3 dicembre 2018 inviata ad HtH, la redazione di *Millionaire* affermava che la proposta editoriale comprendeva oltre alla pubblicazione cartacea anche “[u]n articolo web ottimizzato SEO ed indicizzato per Google, sul nostro sito *Millionaire.it*”²⁵. Tale ultima circostanza conferma dunque che il professionista non si è in alcun modo diligentemente attivato con le relative redazioni giornalistiche al fine di dare corretta esecuzione al citato provvedimento dell’Autorità.

29. In ogni caso, si rileva che indipendentemente dalla definizione del procedimento relativo all’istruttoria PS10949, le contestazioni relative ai *claim* contestati erano state chiaramente e da tempo enucleate nella comunicazione di avvio e nella comunicazione di fissazione del termine di chiusura della fase istruttoria, periodo in cui House to House ha previsto e programmato due articoli di pubblicità redazionale continuando a promuovere proprio quelle caratteristiche del prodotto contestate, relative alla capacità di *Agento professional* di sostituire l’utilizzo del ferro da stiro.

30. Anche i fatti sopra descritti costituiscono dunque un’ulteriore condotta di inottemperanza alla delibera n. 27482/2018: infatti, il professionista non ha provato né di essersi attivato al fine di conformarsi alla delibera dell’Autorità, né la sua totale estraneità alla diffusione di *claim* ingannevoli, dovuta ad un evento imprevisto ed imprevedibile.

(d) Le comunicazioni commerciali poste in essere dai collaboratori della Società tramite Facebook.

31. Dagli atti dell’istruttoria è risultato che la parola “*asciugastiratrice*”, nonché ad esempio *claim* come “*stira*”, “*stirato*” “*Basta stirare*”, “*non dovrai più stirare enormi quantità di bucato*”, “*non stiri più*”, “[u]na tecnologia super avanzata, capace di darti capi asciutti, perfettamente igienizzati, abbattendo fino al 93% il tempo di stiratura” oppure altre espressioni di analogo tenore, erano utilizzati nei messaggi promozionali sul profilo Facebook di HtH e di altri collaboratori della Società a partire dal mese di febbraio 2019 e quantomeno sino al mese di giugno 2019.

32. Deve poi ritenersi che un professionista, il quale si avvalga di un’ampia rete commerciale per promuovere i propri prodotti e si avvantaggi dunque di tale “tecnica” di commercializzazione, debba correlativamente rispondere degli illeciti commessi dai medesimi collaboratori, senza poter ricorrere ad un’esimente legata all’assenza di controllo a causa della vastità della rete dal medesimo creata e gestita. In altre parole, se un professionista, nell’esercizio della propria libertà di iniziativa economica e di organizzazione, decide di avvalersi di un’ampia rete di soggetti autonomi per promuovere la commercializzazione dei propri prodotti, deve sopportarne ad un tempo vantaggi ed oneri, con particolare riferimento in quest’ultimo caso, agli illeciti posti in essere dagli appartenenti alla rete anzidetata.

²⁴ V. il verbale di acquisizione agli atti del 5 luglio 2019 (doc. 37).

²⁵ V. le informazioni inviate dal professionista in data 15 aprile 2019, prot. n. 0030734 (doc. 15).

33. Venendo al caso di specie, da un lato, è certo che gli appartenenti alla rete commerciale di House to House (nonostante non siano inquadrati nella struttura aziendale) agiscono “*in nome o per conto*” del professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo

34. Dall’altro, il professionista non ha dimostrato di aver posto in essere sufficienti azioni volte all’interruzione della diffusione da parte dei propri collaboratori delle comunicazioni commerciali vietate in base alla delibera n. 27482/2018. In proposito, House to House non ha provato la propria totale estraneità alla diffusione dei messaggi vietati. In particolare, la Società non ha dimostrato la riconducibilità della loro diffusione ad un evento impreveduto ed imprevedibile, assimilabile al caso fortuito e/o causato da un soggetto terzo (non essendo considerabili i collaboratori autonomi appartenenti alla rete commerciale del professionista come “terzi” rispetto ad esso).

35. Tale circostanza vale in particolare rispetto alle comunicazioni “circolari” inviate ai collaboratori del professionista in data 8 febbraio e 31 maggio c.a. Tali comunicazioni non dimostrano la totale estraneità del professionista alla diffusione di questi messaggi. Infatti, come già affermato nella comunicazione delle risultanze istruttorie, le “istruzioni” impartite dal professionista alla sua rete commerciale, in data 31 maggio 2019 risultano estremamente generiche, non vietando espressamente l’utilizzo delle espressioni oggetto del citato provvedimento dell’Autorità, ma rinviando ad una non meglio precisata “*comunicazione ufficiale per realizzare iniziative vincenti e di adottare per ogni azione pubblicitaria e promozionale (comprese le esposizioni varie e i canali web-social) solamente gli slogan e i claim autorizzati*”.

36. La comunicazione inviata in data 8 febbraio 2019 risulta leggermente più circostanziata riferendosi espressamente al provvedimento dell’Autorità. Tuttavia, in via preliminare, si osserva che essa è stata prodotta solo con la memoria pervenuta in data 1° agosto 2019 con la motivazione che non si era ritenuto sufficiente quanto comunicato con la circolare del 31 maggio. Inoltre, la veste grafica della circolare non evidenzia il mittente ed i destinatari della stessa e si presenta del tutto differente rispetto a quella inviata in data 31 maggio 2019.

Nel merito poi la citata comunicazione risulta generica (al pari di quella del 31 maggio c.a.), non proibendo espressamente l’impiego dei *claim* ritenuti ingannevoli dall’Autorità: infatti, la circolare si limita ad affermare che la Società avrebbe “*provveduto a modificare la comunicazione al fine di adeguarci a quanto richiesto*” dall’Autorità e ad invitare gli incaricati ad utilizzare “[l]a nuova comunicazione ufficiale”. In proposito si osserva ancora che per “*comunicazione ufficiale*” deve ragionevolmente intendersi quella utilizzata da House to House alla data dell’8 febbraio ad esempio sul suo sito *internet*, che come già indicato manteneva i *claim* ingannevoli, per cui le modalità comunicative indicate agli incaricati risultano logicamente e necessariamente ancora mantenere il contenuto vietato dall’Autorità.

37. Risulta infatti che la rete commerciale HtH ha continuato a diffondere i messaggi vietati almeno sino al mese di giugno 2019, nonostante l’invio delle citate comunicazioni.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

38. Ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

39. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

40. In relazione alla dimensione economica del professionista, sulla base dei dati camerali disponibili, risulta che House to House ha realizzato nell'anno 2018 un fatturato di euro 9.864.946.

41. Con riguardo alla gravità dell'infrazione, si tiene conto del fatto che la violazione oggetto del presente provvedimento riguarda solo una parte delle condotte che avevano costituito oggetto della pratica commerciale accertata nella delibera n. 27482 del 12 dicembre 2018.

42. In merito alla durata della violazione, dagli elementi documentali in atti risulta che la mancata ottemperanza alla delibera n. 27482 del 12 dicembre 2018, nei termini di cui sopra, è stata posta in essere almeno da febbraio 2019 e quantomeno fino al 3 luglio 2019.

43. Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare ad House to House S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 270.000 € (duecentosettantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento di House to House S.p.A., consistito nell'aver violato la delibera del 12 dicembre 2018, n. 27482, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare a House to House S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 270.000 € (duecentosettantamila euro).

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 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'articolo 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

PS10900B - GREEN STYLE-OFFERTA IMPIANTO FOTOVOLTAICO*Provvedimento n. 27893*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 settembre 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTE la Parte II, Titolo III, e la Parte III, 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 28 novembre 2018, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede delle società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l. e New Green Energy S.r.l.;

VISTI i provvedimenti del 23 gennaio, 27 marzo e 27 giugno 2019, con i quali, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, rispettivamente, per particolari esigenze istruttorie, per l'estensione soggettiva del procedimento e per la valutazione delle proposte di impegni presentata dalla società Fidelity S.p.A. e Santander Consumer Bank S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 20 marzo 2019, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Santander Consumer Bank S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Green Style Energy S.r.l. (di seguito anche Green Style o GSER o anche il professionista), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, opera in Italia nel settore delle energie rinnovabili e dell'efficienza energetica per il mercato domestico, attraverso la vendita – porta a porta - di impianti fotovoltaici, termoidraulici, accumulatori pompe di calore, ecc.. La società ha un fatturato per il 2017 pari a circa 10 milioni di euro¹.

2. New Green Service S.r.l. (di seguito anche New Green Service) è una società controllata da Green Style e opera anch'essa nella vendita – porta a porta - di impianti fotovoltaici, termoidraulici, accumulatori pompe di calore, ecc..

3. Fidelity S.p.A. (di seguito anche Fidelity), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera in Italia nel settore del credito al consumo.

¹ Fonte Banca dati Telemaco Bilancio depositato al 31 dicembre 2017.

La società Fidelity presenta per il 2018 un risultato netto per la gestione finanziaria pari a circa 152 milioni di euro².

4. Santander Consumer Bank S.p.A. (di seguito anche Santander), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera in Italia nel settore del credito al consumo. La società Santander presenta per il 2018 un risultato netto per la gestione finanziaria pari a circa 221 milioni di euro³.

5. Alcuni consumatori, in qualità di segnalanti.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

6. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, consistenti ne:

A) la diffusione di informazioni ambigue e ingannevoli in ordine all'identità del professionista ed alle eventuali affiliazioni o collegamenti con altre imprese del settore;

B) l'utilizzo di modalità surrettizie e scorrette per carpire la sottoscrizione di contratti di acquisto di impianti fotovoltaici e dei collegati contratti di finanziamento, anche attraverso la diffusione di informazioni poco chiare e non veritiere in ordine all'assenza di costi e ai vantaggi economici derivanti dall'acquisto dell'impianto stesso. Con specifico riferimento a Green Style rileva specificamente: *i*) l'utilizzo di un modulo denominato "Proposta d'acquisto" "PDA", privo di informazioni chiare ed adeguate specie riguardo al momento di conclusione del contratto di acquisto dell'impianto fotovoltaico; *ii*) l'uso di modalità ingannevoli finalizzate alla sottoscrizione del collegato contratto di finanziamento, spesso privo anch'esso di importanti informazioni quali le rate e il tasso di interesse; *iii*) l'omessa consegna al consumatore della copia del contratto sottoscritto. Da ultimo, con riferimento a Fidelity e Santander e limitatamente al contratto di finanziamento, rileva la mancata adozione di istruzioni e procedure di controllo strumentali ad assicurare la corretta acquisizione del consenso del consumatore da parte dei *dealer*;

C) infine, rileva, riguardo alla società GSER, l'inadempimento agli obblighi di informativa precontrattuale (dettati dagli articoli 49 e seguenti del Codice del Consumo con riferimento a contratti conclusi al di fuori dei locali commerciali) con particolare riguardo a quelli connessi all'esercizio del diritto di recesso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1. Attività preistruttoria

7. In data 13 luglio 2017, la società Green Style Energie Rinnovabili, in base al disposto dell'art. 4, comma 5 del Regolamento sulle procedure istruttorie, era stata invitata dall'Autorità a rimuovere i profili di scorrettezza relativi all'utilizzo di affermazioni volte a descrivere l'acquisto dei propri impianti come a "Costo Zero", alla modulistica utilizzata, nonché concernenti le inadeguate informazioni rese al consumatore in fase di conclusione dei contratti di acquisto e dei collegati contratti di finanziamento.

² Fonte Banca dati Telemaco Bilancio depositato al 31 dicembre 2018.

³ Bilancio Santander depositato dalla società in data 31 luglio 2019.

8. In data 18 ottobre 2017, a seguito del riscontro positivo avuto dalla società in data 31 luglio 2017⁴, l'Autorità ha deliberato l'archiviazione del fascicolo, ai sensi dell'art. art. 5, lettera d), del Regolamento sulle procedure istruttorie.

2. L'iter del procedimento

9. Tuttavia, in seguito alla ricezione di alcune segnalazioni di consumatori, pervenute nel periodo compreso tra il mese di dicembre 2017 e il mese di novembre 2018, riguardanti le condotte commerciali sopra descritte, in data 21 novembre 2018, veniva avviato il procedimento istruttorio n. PS10900B nei confronti dei professionisti Green Style Energie Rinnovabili S.r.l. e della società controllata New Green Service S.r.l., per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22, 24, 25, 26, lettera f), e 49 e seguenti del Codice del Consumo.

10. In data 28 novembre 2018 veniva svolto un accertamento ispettivo presso la sede delle citate società.

11. In data 19 febbraio 2019 la società Green Style esercitava il diritto di accesso agli atti del fascicolo estraendone relativa copia e il 17 maggio 2019 provvedeva a depositare una breve memoria difensiva.

12. In data 27 marzo 2019 veniva comunicata a Fidelity e a Santander, nonché alle altre parti del procedimento, l'estensione soggettiva ed oggettiva del procedimento.

13. In pari data veniva, inoltre, svolto presso la sede della società Santander un accertamento ispettivo.

14. Nelle date del 19 aprile 2019 e del 13 giugno 2019 la società Fidelity esercitava il diritto di accesso agli atti del fascicolo estraendone relativa copia

15. In data 19 aprile e 16 giugno 2019, la società Santander esercitava il diritto di accesso agli atti del fascicolo estraendone relativa copia.

16. In data 17 maggio 2019 le sopra citate società presentavano una proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, la quale veniva rigettata dall'Autorità con delibera del 27 giugno 2019, comunicata alle parti il 1° luglio 2019.

17. In data 13 maggio 2019 e in data 17 giugno 2019, venivano svolte, rispettivamente, le audizioni dei rappresentanti delle società Fidelity e Santander.

18. In data 11 luglio 2019 veniva comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

19. In data 16 luglio 2019 le società Fidelity e Santander esercitavano nuovamente il diritto di accesso agli atti del fascicolo estraendone relativa copia.

20. Rispettivamente il 30 luglio 2019, il 31 luglio 2019 e il 1° agosto 2019, le società Fidelity, Santander Consumer Bank e Green Style Energie Rinnovabili depositavano le proprie memorie conclusive.

3. Le evidenze acquisite

21. La società Green Style gestisce e organizza tutte le attività di commercializzazione degli impianti fotovoltaici, anche quelle svolte dalla società New Green Service dalla stessa controllata.

⁴ In particolare, la società aveva inviato la documentazione contrattuale utilizzata dalla stessa in fase di vendita, la circolare trasmessa alla rete di vendita contenente l'invito formulato dall'Autorità e il richiamo agli agenti ad un corretto comportamento in fase di presentazione del prodotto e ad una spiegazione veritiera dei reali vantaggi e risparmi conseguibili con l'installazione di un impianto fotovoltaico.

In particolare, dall'accertamento ispettivo è emerso che la società New Green Service, pur essendo il principale agente di vendita, non ha sede e struttura autonoma in quanto la gestione di tutta l'attività è accentrata e svolta da Green Style. Anche la formazione dei singoli agenti è svolta da quest'ultima.

22. In particolare, il professionista si avvale, per l'attività di commercializzazione di impianti fotovoltaici, di una rete di agenti che operano sull'intero territorio nazionale. Gli appuntamenti per le visite a domicilio sono presi mediante operatori di *call center* interni alla società Green Style.

Pratica A): diffusione di informazioni ingannevoli e omissive in merito a identità del professionista

23. GSER aveva concluso – tramite la controllata New Green Service - un contratto di agenzia con Enel per la commercializzazione delle offerte di energia elettrica e gas nel mercato libero⁵, successivamente risolto nel mese di settembre 2017⁶. Dal 1° settembre 2017, il professionista – sempre a mezzo della controllata New Green Service – opera come agente di vendita di Eni per la vendita di offerte e pacchetti per il mercato libero del gas, energia elettrica, nonché per il collocamento di polizze assicurative per caldaie⁷.

24. Dagli atti acquisiti e, in particolare, dalle segnalazioni e dai documenti ispettivi, è emerso che gli agenti di vendita GSER si presentavano al domicilio del potenziale cliente, per promuovere la vendita di impianti fotovoltaici, qualificandosi come agenti Enel⁸ e, a partire dall'anno 2018, come agenti ENI, presentando ai consumatori biglietti recanti i loghi delle due società, ovvero utilizzando, per la comunicazione di fattibilità dell'impianto fotovoltaico, carta intestata con l'indicazione delle denominazioni delle società Enel o ENI⁹.



25. È bene evidenziare come tutti i segnalanti rappresentano di aver accettato la visita degli agenti di vendita in quanto i medesimi si qualificavano come agente Eni o Enel. Peraltro, tale condotta è

⁵ Doc n. 212 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

⁶ Doc n. 12 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

⁷ Doc n. 213, 217, 218 Indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

⁸ Cfr. ad esempio, tra le tante, segnalazione prot. n. 64130 del 17 settembre 2018.

⁹ Cfr. allegati alle segnalazioni prot. n. 44425 del 29 maggio 2018, prot. n. 63525 del 13 settembre 2018, prot. n. 72688 del 28 ottobre 2018, prot. 76819 del 16 novembre 2018, nonché doc. n. 79 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018, da ultimo segnalazione prot. n. 39118 del 29 maggio 2019.

corroborata dalle lettere di censura inviate da Eni nel 2017 agli stessi agenti, al fine di applicare le sanzioni previste in caso di attivazioni non richieste di energia e per l'utilizzo abusivo della denominazione di altro operatore del settore¹⁰.

Pratica B): induzione alla sottoscrizione inconsapevole di contratti di fornitura ed installazione degli impianti fotovoltaici e di contratti di finanziamento accessori ai medesimi anche mediante la descrizione ingannevole dei vantaggi economici derivanti dall'acquisto dell'impianto, del prezzo e delle modalità di pagamento dello stesso

26. Nel corso della visita presso il domicilio del consumatore, gli agenti di vendita presentano l'impianto fotovoltaico come idoneo ad assicurare un'autonomia energetica della sua abitazione e prospettano la convenienza dell'acquisto, affermando che l'installazione dell'impianto non avrà alcun costo per il consumatore, in quanto le spese dell'impianto saranno compensate con le detrazioni fiscali e con gli introiti derivanti dall'immissione in rete dell'energia prodotta dall'impianto stesso. Inoltre, gli agenti omettono di informare il consumatore circa l'esistenza di un ulteriore contratto accessorio di finanziamento, oneroso e collegato al contratto di acquisto dell'impianto fotovoltaico¹¹.

27. Sebbene gli agenti di vendita abbiano l'obbligo contrattuale di eseguire le istruzioni fornite da Green Style¹², dall'accertamento ispettivo è emerso che tale società non fornisce ai suoi agenti istruzioni scritte, ma effettua solo formazione orale.

28. Dalle segnalazioni e dagli elementi acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo (principalmente i reclami dei clienti presentati alla società) emerge che durante la visita al domicilio del cliente gli agenti di vendita prospettano l'acquisto a "costo zero" dell'impianto, reiterando tale condotta anche in seguito all'invito dell'Autorità a rimuovere tale profilo di scorrettezza. Nel dettaglio, dalla documentazione allegata ad alcune segnalazioni di consumatori è possibile osservare come sui moduli contrattuali compilati dagli agenti nella sezione relativa ai costi che il consumatore avrebbe dovuto sostenere, alla voce del totale, è indicato un importo sbarrato con la dicitura aggiuntiva "zero" apposta a penna¹³.

Modalità di pagamento	CONVENZIONE QUOTE	N° ANNI	DI EURO 211,76
1° acconto (alla sottoscrizione)	7000 €	6	IBAN: IT 85 D 0572862690155571015539
2	7000 €	7000 €	IBAN: IT 85 D 0572862690155571015539
3	- TOTALE LAVORI CONVENZIONATO FINITURA		

¹⁰ Doc. n. 11 e 12 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

¹¹ Cfr. da ultimo, segnalazione prot. n. 47722 dell'8 luglio 2019.

¹² Doc. n. 16 Indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

¹³ Cfr. Segnalazioni prot. n. 81331 del 10 dicembre 2018 e prot. n.15897 del 1° febbraio 2019.

<input checked="" type="checkbox"/>	ESTENSIONE ASSICURAZIONE 10 ANNI	
<input checked="" type="checkbox"/>	SMALTIMENTO COMPLETO FINE VITA IMPIANTO	
<input checked="" type="checkbox"/>	DIRITTI PROGETTAZIONE ENEL	122,00
<input checked="" type="checkbox"/>	ALTRO	ZE no ϕ
TOTALE IVA INCLUSA €		1.982,00*

*Pratica Paesaggistica se richiesta dal Comune esclusa

ZE no ϕ

FIRMA CLIENTE _____

green style srl
ENERGIE RINNOVABILI

Numero Verde
800 561 747
dal lunedì al venerdì dalle 9:00 alle 18:00

29. Anche gli *script*¹⁴ usati dagli operatori del *call center* per fissare gli appuntamenti degli agenti di vendita sono finalizzati ad assicurare ai consumatori non solo il carattere non vincolante della visita domiciliare, ma anche la gratuità dell'installazione dell'impianto, mediante l'uso dell'espressione "IMPATTO ZERO".

Parlo con il Sig./ra **BENE**.....E' mio dovere informarla dell'opportunità che sta offrendo a chi ha una casa di proprietà, di valutare "senza impegno" il progetto relativo all'installazione di pannelli solari fotovoltaici ad **IMPATTO ZERO** che vi permettono di usufruire degli incentivi o detrazione fiscali.

30. Le segnalazioni dei consumatori e la documentazione ispettiva confermano come molti consumatori si avvedano di dover sostenere un onere economico, e finanche di aver sottoscritto un contratto di finanziamento, solo al momento del contatto con la società finanziaria, ritenendo i medesimi di aver acquistato tale impianto in modo del tutto gratuito¹⁵.

31. In particolare, dall'ascolto della registrazione di una telefonata¹⁶, effettuata da Santander ad un cliente prima di liquidare l'importo finanziato, emerge che il venditore aveva rappresentato al potenziale cliente di poter sostenere il costo dell'impianto, mediante il recupero delle detrazioni fiscali e la "vendita" dell'energia immessa in rete. Inoltre, emerge che il venditore è riuscito ad acquisire la documentazione reddituale del consumatore, prospettando allo stesso la necessità di verificare "la capienza delle detrazioni".

32. Inoltre, gli agenti di vendita nel corso della visita al domicilio dei consumatori sottopongono al cliente una modulistica che viene loro descritta come un preventivo. In realtà, il modulo sottoscritto dai consumatori, denominato "Proposta di Adesione per CASA EFFICIENTE" (PDA)¹⁷,

¹⁴ Doc. n. 265 Indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

¹⁵ Cfr. mail esito pratica n. 306435188, mail esito pratica 306590964, mail esito pratica 306491901, mail esito pratica 306527185, mail esito pratica 306533273, mail esito pratica 306570574, mail esito pratica 306587927, mail esito pratica 306411734 nonché reclami individuati dai nn. 95, 104, 107, 111, 112, 114, 128, 131 251 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018 e da ultimo, tra le tante, le recenti segnalazioni prot. n. 20595 del 25 febbraio 2019, prot. 26857 del 28 marzo 2019, segnalazione prot. 28360 del 4 aprile 2019 e segnalazione prot. 47722 dell'8 luglio 2019.

¹⁶ Cfr., a titolo di esempio, registrazione telefonica n. 14594521, estratta da cartella "Green Style registrazioni vocali" in documenti ispettivi Santander.

¹⁷ Nel retro del modulo sono riportate, in caratteri minuti, le condizioni generali di contratto.

costituisce un atto negoziale vincolante per questi ultimi, posto che dalla data di sottoscrizione dello stesso discendono per il consumatore alcune conseguenze rilevanti. In primo luogo, con la sottoscrizione della PDA, il consumatore è vincolato, viceversa il professionista resta libero da ogni obbligazione atteso che non ha ancora accettato la proposta contrattuale e può, quindi, dare esecuzione al contratto dopo aver verificato la fattibilità tecnica dei lavori, l'assenza di vincoli ambientali e architettonici, ecc.. In secondo luogo, è dalla data di sottoscrizione della PDA, che decorrono i quattordici giorni riconosciuti dalla legge al consumatore, nel caso di contratti sottoscritti fuori dai locali commerciali, per l'esercizio del diritto di recesso¹⁸.

33. Inoltre, come emerge dalle segnalazioni e dai reclami presenti nella documentazione ispettiva, unitamente alla PDA gli agenti propongono la sottoscrizione di altri moduli, relativi alla richiesta del contratto di finanziamento, senza fornire al riguardo adeguate informazioni¹⁹ e, in alcuni casi, senza che di questi venga rilasciata copia sottoscritta al consumatore²⁰.

34. In particolare, è emerso che gli impianti fotovoltaici vengono normalmente acquistati dal consumatore tramite la richiesta di un finanziamento. A tale riguardo, occorre evidenziare che GSER ha attivato diverse convenzioni con le società finanziarie per l'erogazione di prestiti finalizzati: il principale *partner* commerciale di GSER per l'erogazione dei finanziamenti è stato fino al 2017 la società Deutsche Bank²¹. Inoltre, GSER ha operato, da ottobre 2016 e fino a febbraio 2019, anche con la società Fidelity²² la quale ha concluso contratti di convenzionamento anche con la società New Green Service. Fino al 15 luglio 2019, inoltre, il professionista ha operato con la finanziaria Santander con la quale aveva parimenti stipulato un contratto di intermediazione del credito per offrire ai propri clienti un finanziamento per l'acquisto di impianti fotovoltaici²³.

35. Ciò premesso, con riferimento alla sottoscrizione del contratto di finanziamento, nel corso della visita domiciliare gli agenti fanno sottoscrivere ai consumatori diversi moduli, tra cui, in particolare, il modulo SECCI per l'autorizzazione al trattamento dei dati personali da parte delle finanziarie per la verifica del merito creditizio del cliente. Dalle segnalazioni e dalle evidenze in atti risulta che in molti casi al consumatore non è chiara la finalità di tale sottoscrizione, in quanto il consumatore è indotto a ritenere che si tratti di autorizzare il trattamento dei dati personali (moduli *privacy*) o di consentire lo svolgimento delle pratiche necessarie ai fini della vendita dell'energia prodotta dall'impianto fotovoltaico.

36. Con tali sottoscrizioni, in realtà, il consumatore richiede l'accensione di un finanziamento²⁴, che si perfezionerà al momento della liquidazione dello stesso, e del quale il consumatore viene effettivamente a conoscenza solo a seguito dell'avvenuta installazione dell'impianto fotovoltaico, ovvero al momento della ricezione della lettera di accettazione. In particolare, rileva la circostanza

¹⁸ All. n. 3 Verbale ispettivo, art. 11 delle condizioni generali di contratto.

¹⁹ Cfr. reclami individuati dai nn. 95, 104, 107, 111, 112, 114, 128, 131 e 251 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018 e da ultimo, tra le tante, le recenti segnalazioni prot. n. 20595 del 25 febbraio 2019, prot. n. 26857 del 28 marzo 2019 e prot. n. 28360 del 4 aprile 2019.

²⁰ Cfr. a titolo di esempio doc. nn. 84, 86, 106, 136 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

²¹ La società Deutsche Bank è stata già sanzionata per la stessa fattispecie posta in essere nel periodo ottobre 2016 – ottobre 2017, con provvedimento n. 27260 del 18 luglio 2018.

²² Cfr. doc. n. 183 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

²³ Cfr. doc. nn. 186 e 187 dell'indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

²⁴ Doc. n. 81, indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

che tra questi due atti di formazione della volontà negoziale, ovvero la sottoscrizione della richiesta di finanziamento e la lettera di accettazione della richiesta stessa, intercorre un lasso di tempo di 2/3 mesi nei quali il consumatore non ha contatti diretti con la finanziaria, in quanto tutti i rapporti sono gestiti e intermediati dal *dealer* e dai suoi agenti²⁵.

37. È bene sottolineare al riguardo che nell'anno 2017 la società ha concluso circa 3.000 contratti di acquisto di impianti fotovoltaici, di cui circa 2.800 tramite finanziamento e nel periodo gennaio – settembre 2018 ne ha conclusi circa 2.000, di cui circa 1.600 tramite finanziamento²⁶.

38. La società registra un numero elevato di reclami e disconoscimenti del contratto posto che i consumatori riscontrano una difformità tra quanto dichiarato dagli agenti nel corso della visita domiciliare circa i vantaggi economici derivanti dall'installazione dell'impianto e l'effettivo costo dell'impianto stesso, connesso, peraltro, il contratto di finanziamento accessorio. Dal contenuto dei reclami²⁷ ricevuti dalla società e acquisiti nel corso dell'ispezione emerge l'inconsapevolezza dei consumatori circa la stipula di un autonomo contratto di finanziamento, a mezzo della sottoscrizione dei moduli proposti dall'agente di vendita²⁸. A ciò si aggiunga che tali consumatori lamentano che gli agenti di vendita, pur avendo fatto sottoscrivere diversi moduli, non ne hanno rilasciato alcuna copia.

39. In particolare, dall'analisi dei suddetti reclami ricevuti dalla società, nel secondo semestre 2017, il 30% ha come causale il “*Disconoscimento contratto*”²⁹, mentre, nel primo semestre 2018 la società ha ricevuto circa 60 reclami, di cui la maggior parte riguarda il disconoscimento del contratto di finanziamento e la non veridicità di quanto promesso in sede di presentazione dell'offerta da parte degli agenti con specifico riferimento al carattere della gratuità (“costo zero”).³⁰

40. Infine, rileva che alcuni consumatori, che hanno esercitato nei tempi legalmente previsti il recesso dal contratto di finanziamento, hanno comunque ricevuto da parte della società Green Style richieste di pagamento di penali e di spese connesse alla rimozione dell'impianto fotovoltaico già installato, o, in alternativa, richieste di pagamento in un'unica soluzione dell'ingente corrispettivo previsto per l'installazione dell'impianto³¹.

Il ruolo delle società finanziarie

41. Nella valutazione della presente condotta rileva il ruolo svolto dalle società Santander e Fidelity³². In particolare, le risultanze istruttorie confermano la sussistenza di una responsabilità diretta e propria degli stessi professionisti, consistente nella omessa vigilanza sull'operato dei *dealer*, nelle fasi di formazione e acquisizione del consenso del consumatore, posto che gli agenti di vendita operano come promotori delle società finanziarie medesime.

²⁵ Cfr. Verbale audizione Fidelity.

²⁶ Doc. n. 268, indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

²⁷ Cfr. file contestazioni e cartella “Reclami” fascicolo ispettivo del 28 novembre 2018.

²⁸ Doc. n. 135, indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

²⁹ Doc. n. 104, 107, 111, 112, 114, 128, 131, 203 e 251, indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

³⁰ Doc. n. 95, indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

³¹ Cfr. doc. n. 197, n. 200 e n. 202 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

³² Si ricorda che la società Deutsche Bank, come già riportato nella nota 17, è stata già sanzionata dall'Autorità per la medesima fattispecie posta in essere nel periodo ottobre 2016 – ottobre 2017.

42. Come detto, il primo atto necessario alla conclusione di un contratto di finanziamento è la richiesta del finanziamento che avviene nel corso della prima visita da parte del *dealer*, il quale sottopone al cliente la sottoscrizione di una serie di moduli: (i) l'autorizzazione al trattamento dei dati personali ai fini della verifica della finanziabilità; (ii) la domanda di finanziamento; (iii) la domiciliazione bancaria per l'addebito delle rate del finanziamento; (iv) la richiesta di pagamento al *dealer* di un bonifico "qualificato" necessario per ottenere gli sgravi fiscali previsti dalla normativa.

43. Dalla sottoscrizione dei menzionati moduli decorre un lasso di tempo di circa 2/3 mesi nel corso del quale l'impianto viene installato sull'abitazione del consumatore.

44. La conclusione del contratto di finanziamento, per le finanziarie avviene con l'invio al consumatore della lettera di conferma del finanziamento, quindi, soltanto dopo che la banca ha ricevuto la certificazione della corretta installazione dell'impianto e dopo la verifica effettuata, tramite una telefonata al cliente stesso, in ordine all'effettiva installazione dell'impianto³³.

45. Le società finanziarie effettuano, inoltre, dopo circa due mesi dalla conclusione del contratto, una intervista telefonica denominata "*welcome call*" al fine di verificare il livello di soddisfazione del cliente, sia con riferimento all'interazione col *dealer* ed al bene acquistato³⁴, sia in relazione al finanziamento.

Fiditalia S.p.A.

46. Con specifico riferimento alla società Fiditalia³⁵, nel periodo compreso tra il 4° trimestre 2016 e il 1° trimestre 2019, essa ha concluso, tramite la società Green Style Energie Rinnovabili, complessivamente, 147 contratti e, tramite la società New Green Service, 153 contratti.

47. Il contratto di finanziamento si perfeziona attraverso l'accettazione, da parte di Fiditalia, della domanda di finanziamento del cliente, che avviene mediante l'invio al domicilio dichiarato da quest'ultimo, di una lettera di "Conferma di contratto finanziamento a termine finalizzato" e la liquidazione dell'importo al *dealer*, successivamente all'installazione dell'impianto.

48. La società, fino al mese di febbraio 2019, non effettuava alcuna verifica in ordine all'effettiva volontà del consumatore di richiedere un contratto di finanziamento, ma demandava ogni attività ai *dealer* stessi. Le misure di controllo predisposte da Fiditalia sull'attività dei *dealer* prevedevano la verifica del rispetto da parte di questi ultimi degli obblighi di trasparenza e di informazione verso la propria clientela, come previsto dalla normativa vigente in tema di credito finalizzato, nonché misure di carattere formativo e commerciale.

49. Fiditalia ha ricevuto complessivamente 37 reclami riguardanti: il disconoscimento dei contratti di finanziamento; la non corretta acquisizione del consenso; la mancanza di chiarezza nell'esposizione dei costi dell'operazione da parte degli agenti dei *dealer*; comportamenti scorretti di questi ultimi. Dei 37 reclami ricevuti da Fiditalia, 22 sono riferiti a contratti già perfezionati e 15 riguardano pratiche in via di definizione.

³³ Cfr. Verbale audizione Fiditalia e verbale audizione Santander

³⁴ Santander effettua, direttamente, un'attività di verifica – tramite *recall* – su tutti i clienti che abbiano ottenuto un prestito finalizzato di almeno € 5.000, al fine di avere la conferma del buon esito della pratica.

³⁵ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni prot. n. 18553 del 15 febbraio 2019.

50. In particolare, a partire dagli ultimi mesi del 2018, Fidelity, a seguito delle segnalazioni ricevute³⁶, ha svolto un'attività di verifica tramite contatto telefonico del consenso prestato dai consumatori. Da tale attività di verifica è emerso, ad esempio, che una cliente non era a conoscenza di aver sottoscritto una richiesta di finanziamento da lei effettuata (contratto di finanziamento perfezionato nel corso del mese di ottobre 2018), atteso che ciò che le era stato sottoposto per la firma era stato qualificato dagli addetti della società Green Style S.r.l. come un mero consenso *privacy*. Inoltre, gli agenti addetti non le avevano consegnato alcuna copia della documentazione e le avevano fatto credere che l'impianto sarebbe stato a "costo zero", in quanto finanziato da ENI, società con la quale, a detta degli agenti, la società Green Style S.r.l. aveva stipulato accordi di partenariato.

51. Nella prima settimana di febbraio 2019, a seguito di una richiesta di informazioni dell'Autorità³⁷, Fidelity ha nuovamente contattato telefonicamente i clienti per i quali risultava a sistema una richiesta di finanziamento deliberata positivamente, ma non ancora perfezionata, e ha contemporaneamente disposto il blocco precauzionale dell'attività dei *dealer*, in attesa del risultato di tale indagine.

52. La citata verifica telefonica è stata svolta nei confronti di 224 clienti, molti dei quali nel corso dell'intervista hanno dichiarato di non essere a conoscenza di aver richiesto un finanziamento a Fidelity e, addirittura, qualcuno ha affermato di non aver neanche acquistato l'impianto fotovoltaico. In base alle evidenze emerse da tale indagine, Fidelity ha deciso, con comunicazione dell'8 febbraio 2019, di risolvere il rapporto di convenzionamento con entrambi i *dealer*.

Santander Consumer Bank S.p.A.

53. Nell'anno 2017, Santander ha liquidato 79 finanziamenti su 297 richieste, e nell'anno 2018, 61 finanziamenti su 332 richieste presentate dai *dealer*³⁸.

54. I controlli che Santander solitamente effettua sui *dealer*, attraverso la rete di agenti esterni di cui si avvale, prevedono una serie di verifiche formali³⁹, relative a identità, numeri di telefono, tessera sanitaria, posizione Inps, ecc.⁴⁰. La società non effettua, invece, alcuna verifica in ordine alla effettiva volontà del consumatore di stipulare un contratto di finanziamento, ma demanda ogni attività ai *dealer* stessi e agli agenti esterni con i quali opera.

55. Nel periodo 2017 – 2018, nell'ambito dell'attività di monitoraggio svolta a campione presso i *dealer*, sono state effettuate delle verifiche su 5 contratti che non hanno evidenziato irregolarità circa la completezza della documentazione acquisita.

56. Tuttavia, in base alle evidenze ispettive, Santander risulta essere a conoscenza dell'esistenza di un fenomeno di disconoscimento dei contratti di finanziamento; infatti, lo *script Recall* messo a

³⁶ Cfr. mail esito pratica n. 306435188, mail esito pratica 306590964, mail esito pratica 306491901, mail esito pratica 306527185, mail esito pratica 306533273, mail esito pratica 306570574, mail esito pratica 306587927, mail esito pratica 306411734

³⁷ Prot. n. 14687 del 28 gennaio 2019.

³⁸ Cfr. Verbale accertamento ispettivo presso Santander del 2 aprile 2019.

³⁹ Le verifiche hanno cadenza trimestrale, semestrale e annuale e riguardano, inoltre l'andamento commerciale, il rischio e la redditività del Convenzionato; l'attività di aggiornamento del quadro normativo di riferimento, nonché il corretto inserimento dei dati nella bacheca elettronica.

⁴⁰ Documenti ispettivi Santander "Macro e Controlli Istruttoria" in file Manuale Operativo.

punto dalla società per lo svolgimento della telefonata di verifica pre-liquidazione riporta tra le causali: “*Cliente disconosce il contratto*”⁴¹. Le registrazioni delle telefonate effettuate da Santander, per verificare l’esatto adempimento dell’installazione dell’impianto fotovoltaico, dimostrano che alcuni consumatori hanno inconsapevolmente attivato il finanziamento, in quanto il venditore ha prospettato loro modalità di pagamento dell’impianto tramite sia il recupero delle detrazioni fiscali, sia la “vendita” dell’energia immessa in rete. Infatti, il venditore è riuscito ad acquisire la documentazione reddituale del consumatore, prospettando allo stesso la necessità di verificare la capienza delle detrazioni⁴². Da altre registrazioni emerge anche che Santander, pur a fronte delle contestazioni dei consumatori riguardanti l’attivazione non richiesta di un contratto di finanziamento, ha già liquidato l’importo finanziato, effettuando la telefonata di controllo ad operazione conclusa⁴³.

57. La società, inoltre, consapevole dell’elevato rischio nel convenzionamento dei *dealer* nel settore fotovoltaico, fin dal 2011 ha emanato una circolare con la quale comunica ai propri agenti che non sarà più possibile convenzionare *dealer* che effettuano attività di vendita di pannelli fotovoltaici e similari e, per quanto riguarda i *dealer* già convenzionati, “*saranno oggetto di monitoraggio e in caso di cattive performance o irregolarità sarà comunicata l’azione da intraprendere alle filiali di competenza*”⁴⁴.

58. Ancora, a seguito di una *mail* inviata a Santander da un agente territoriale, che svolgeva il controllo sui due *dealer*, quest’ultimo rappresentava come Green Style Energie Rinnovabili e New Green Service avessero deciso di operare solo con Santander, avendo interrotto i rapporti con Fidelity⁴⁵. Le strutture aziendali interne a Santander, consapevoli delle criticità del settore, in uno scambio di *mail* risalente al mese di ottobre 2018, si chiedevano: “*Possiamo trovare delle soluzioni che (cercando di essere + veloci di loro) possiamo implementare per minimizzare il rischio operativo (frodi) di questo prodotto?*”.

59. Infine, è emerso, con riferimento al numero di reclami ricevuti da Santander nel settore fotovoltaico dal 2016 al 2019, che essi ammontano a 135 reclami, pari al 2% del totale delle pratiche lavorate. Con specifico riferimento ai *dealer* interessati, solo la clientela di Green Style Energie ha generato reclami: in totale 5 (2 riconducibili alla stessa pratica e allo stesso cliente), di cui 4 hanno ad oggetto il disconoscimento della firma, acquisita secondo i clienti mediante raggiri. I reclami sono stati tutti respinti, ad eccezione di uno solo per disconoscimento⁴⁶.

60. Le evidenze ispettive dimostrano infine che Santander accoglie il reclamo avente ad oggetto il disconoscimento del contratto di finanziamento solo a fronte della presentazione di una querela da

⁴¹ Cfr. documento denominato Servizio Compliance Script Recall estratto da cartella “Ufficio Frodi” in documenti ispettivi Santander.

⁴² Cfr. reg. tel. n. 14594521 estratta da cartella “Green Style 8525954 registrazioni recall” in documenti ispettivi Santander.

⁴³ Cfr. registrazioni telefoniche nn. 14203577, 14225948, 14324253, 14331321, 14390088, 14554096 estratte da cartella “Green Style 8525954 registrazioni recall” in documenti ispettivi Santander.

⁴⁴ Cfr. CIR-SRSD000007-IT Convenzionamento attività fotovoltaico.pdf estratta da cartella “Ufficio Reclami 1” in documenti ispettivi Santander.

⁴⁵ Cfr. mail del 5 ottobre 2018, avente ad oggetto “Sviluppo”, estratta da cartella “Commerciale” in documenti ispettivi Santander.

⁴⁶ Cfr. file excell denominato analisi reclami fotovoltaico estratto da cartella “Ufficio Reclami 1” in documenti ispettivi Santander.

parte del cliente⁴⁷ mentre, in assenza di querela, effettua una verifica direttamente con i *dealer*. A fronte del riscontro del *dealer* di aver operato correttamente, rigetta il reclamo dei consumatori.

Pratica C): violazione degli obblighi informativi previsti per i contratti conclusi fuori dai locali commerciali previsti dagli artt. 49 e seguenti del Codice del Consumo da parte di Green Style Energie Rinnovabili S.r.l. nonché l'apposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso

61. Dalla documentazione acquisita nel corso dell'ispezione emerge la mancanza di un'informativa in merito al diritto di recesso, ai tempi e alle modalità di esercizio dello stesso. Tale omissione informativa trova conferma anche nei reclami dei consumatori acquisiti in ispezione⁴⁸, che rivelano come nessuna informativa sul diritto di recesso e sulle modalità e tempi di esercizio dello stesso viene fornita ai consumatori.

62. Risulta al riguardo che nel corso della vendita fuori dai locali commerciali, gli agenti presentano il modulo contrattuale come una mera "proposta di adesione" e non precisano che il momento della decorrenza del diritto di ripensamento coincide proprio con la data di sottoscrizione di tale "proposta di adesione" da parte del consumatore, e non con il ricevimento della comunicazione di accettazione della proposta da parte del professionista.

63. Peraltro, un ulteriore ostacolo ad un corretto esercizio del diritto di recesso risiede nella ambiguità di presentazione dei termini e delle condizioni della c.d. Proposta di adesione, come sopra esposto, che non consente al consumatore di comprendere immediatamente che già dalla sottoscrizione della proposta – anziché dalla data di accettazione della stessa – decorre il termine per l'esercizio di tale diritto.

4) Le argomentazioni difensive della Parte

4a) Green Style Energie Rinnovabili

64. La società evidenzia, preliminarmente, che essendo stata la società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., già invitata nel luglio 2017 a rimuovere i profili di scorrettezza in ordine all'utilizzo di affermazioni volte a descrivere l'acquisto dei propri impianti come "a costo zero" nonché in ordine alla modulistica utilizzata ed alle informazioni rese in fase di conclusione dei contratti di acquisto e del sottostante finanziamento, l'avvio della presente procedura avrebbe imposto in capo all'Autorità stessa l'assolvimento di un più penetrante ed esaustivo onere istruttorio, che è rimasto inevaso.

65. In ordine alla pratica A) tra le Società del gruppo Green Style e le società Enel ed Eni siano stati conclusi regolari contratti, in forza dei quali le prime si sono assunte l'incarico di promuovere stabilmente la conclusione di contratti di fornitura di energia elettrica e gas naturale. In forza di tali contratti, le Società hanno operato ed operano, a tutti gli effetti, come agenti di Enel ed Eni, di ciascuna *ratione temporis*.

66. Poiché l'agente è notoriamente un intermediario tra l'impresa ed il cliente finale ed agisce per conto dell'impresa, la spendita del nome di questa - *rectius* - di una o di più imprese, nel caso in cui il singolo agente, persona fisica, operi anche in proprio o per altre imprese - deve ritenersi pratica assolutamente lecita e addirittura doverosa.

⁴⁷ Cfr. cartella Compliance, documento "analisi reclami Green Style" in documenti ispettivi Santander.

⁴⁸ Doc. n. 83 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

67. Stante l'assetto contrattuale sopradescritto, il comportamento degli agenti di Green Style non evidenzia alcuna anomalia. Comunque, al fine di escludere il rischio confusorio o le paventate ambiguità, le Società, recependo l'indicazione proveniente dalle segnalazioni, hanno provveduto, da tempo, a sostituire i biglietti da visita in parola con altri che recano la sola denominazione ed i soli recapiti e certificazioni europee dell'azienda.

68. Con riguardo alla pratica B) riguardante l'induzione alla sottoscrizione inconsapevole di contratti di fornitura ed installazione degli impianti fotovoltaici e di contratti di finanziamento accessori ai medesimi, il professionista osserva che tali contestazioni sono destituite di fondamento, oltretutto indimostrate, atteso che i tecnici e i professionisti di cui si avvalgono sono oculatamente selezionati e vengono scrupolosamente preparati, per potere compiutamente informare il cliente interessato e prestare assistenza a qualsiasi esigenza lo stesso manifesti.

69. Le due Società entrano in contatto con il pubblico e pervengono alla conclusione dei contratti descrivendo i prodotti offerti, le loro prestazioni ed i vantaggi conseguenti in termini di detrazione fiscale, risparmio in bolletta e scambio sul posto con GSER, nonché le diverse modalità di pagamento, anche eventualmente a mezzo di finanziamento con Finanziarie terze, nel corso di due diversi incontri, cui seguono altri due incontri strettamente funzionali all'installazione dell'impianto.

70. La società, pur nella convinzione di aver sempre operato in buona fede e trasparenza, ha ritenuto di migliorare il proprio *modus operandi*, in modo da annullare qualsivoglia dubbio circa la fondatezza delle lamentele pervenute. È stata innanzitutto implementata la documentazione contrattuale, al fine di ottimizzare la chiarezza e la trasparenza delle clausole contrattuali.

71. La formazione è stata assicurata, in aggiunta agli incontri settimanali presso la sede, attraverso l'esposizione in bacheca, presso i locali comuni frequentati dagli agenti, di un codice deontologico professionale che disciplina le fasi negoziali che il consulente commerciale deve seguire in sede di trattativa ("*regole di trasparenza nella trattativa commerciale*"). Copia di detto codice è stata consegnata anche personalmente a ciascun agente.

72. Per alcuni agenti, una volta accertata la contrarietà della condotta alle anzidette regole deontologiche e professionali da parte dei succitati consulenti, è stato immediatamente interrotto ogni rapporto.

73. Relativamente al contratto di finanziamento, la società prevede due incontri informativi specificamente dedicati alle modalità di pagamento e alla documentazione sottoposta all'attenzione dei clienti. Nel contratto di finanziamento sono evidenziati la denominazione della Banca, il numero di rate mensili, il costo totale del credito, il TAN, il TAEG *et similia*.

La "Proposta di Adesione", ben lungi dal rappresentare un mero preventivo integra una vera e propria proposta contrattuale, contenente tutti gli elementi essenziali ed utili alla conclusione di un contratto, ivi comprese le condizioni generali che regolano il rapporto. Il contratto in parola è redatto in un unico modulo, composto da quattro facciate, che richiede quattro sottoscrizioni del cliente e una dell'agente.

74. Con riguardo alla pratica C), relativa alla violazione degli obblighi informativi previsti per i contratti conclusi fuori dai locali commerciali di cui agli artt. 49 e ss. del Codice del Consumo, il professionista osserva che non è vero che la società mancherebbe di fornire al Cliente l'informativa sul diritto di recesso, omettendo di precisare che la decorrenza del diritto di ripensamento coincide con la sottoscrizione della "*Proposta di Adesione*". Infatti, gli agenti che si recano al domicilio dei potenziali clienti illustrano, tra le altre cose, anche il diritto di recesso e le sue modalità di esercizio.

75. La contestazione, peraltro, contrasta con le risultanze documentali: il diritto di recesso è espressamente descritto al punto 13 delle condizioni generali della "Proposta di Adesione" e doppiamente sottoscritto dal Cliente, anche ai sensi degli art. 1341 e 1342 c.c., proprio al di sotto della citata clausola.

76. Sulla base di tutto quanto sin qui considerato, gli addebiti mossi nei confronti di Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., anche per la controllata New Green Service S.r.l., si confermano infondati ed indimostrati.

4b) Fidelity

77. La società Fidelity ha evidenziato di essere un intermediario finanziario che opera nel settore del credito al consumo e, prevalentemente, nel mercato del credito al consumo finalizzato, che consente al richiedente di soddisfare la domanda di beni durevoli e servizi, tramite il differimento temporale dei pagamenti, secondo un rapporto trilaterale tra banca o società finanziaria specializzata, cliente finale e *dealer* convenzionato.

78. Nell'ambito di tale rapporto, Fidelity impartiva ai *dealer* convenzionati istruzioni dettagliate circa gli adempimenti informativi pre-contrattuali e contrattuali, i quali erano esplicitati e formalizzati nel "Contratto di Convenzionamento", così come nella documentazione formativa ed informativa di supporto. Le istruzioni della società prevedevano che i *dealer*, in sede di primo contatto: *i*) fornissero al consumatore – in modo chiaro, completo e gratuito – le informazioni pre-contrattuali circa il contenuto dell'offerta finanziaria di Fidelity, mediante la consegna del Modulo SECCI; *ii*) raccogliessero i dati del consumatore, previa sottoscrizione da parte dello stesso del "Modulo di consenso al trattamento dei dati personali", necessaria per l'espletamento delle attività di valutazione creditizia in tema di solvibilità del potenziale cliente finale.

79. La modulistica consegnata al consumatore in occasione del primo contatto, relativa alla richiesta di finanziamento, non aveva natura vincolante per il medesimo sino al momento del perfezionamento del contratto di finanziamento, che avveniva in seguito all'installazione dell'impianto secondo le regole dell'arte e successivamente alla telefonata di pre-liquidazione.

80. In occasione di quest'ultima, la società, presentandosi come ente finanziatore, si sincerava dell'avvenuta installazione dell'impianto fotovoltaico e quindi dell'intenzione del consumatore di procedere alla stipula del contratto di credito collegato. Ne consegue che un'informativa diretta tra Fidelity e consumatore finale avveniva prima della conclusione del contratto di credito (*i.e.* prima dell'emissione della lettera di conferma e dell'erogazione al *dealer* dell'importo finanziato), consentendo al consumatore di svincolarsi dal rapporto, senza penali e con ampio anticipo rispetto al termine per l'esercizio del diritto di recesso.

81. Fidelity si è dotata di uno strutturato sistema di controllo per la verifica del corretto espletamento degli adempimenti informativi cui l'intermediario è tenuto, al fine di consentire al consumatore di avere un chiaro e completo quadro dell'offerta finanziaria in questione, presidi di controllo preventivo e – in caso di segnalazioni e reclami – un sistema a più livelli di monitoraggio successivo.

82. Quanto ai primi rileva il monitoraggio sui messaggi pubblicitari e il controllo della completezza delle richieste di finanziamento, in termini di conformità al vero dei dati e delle firme dei consumatori ivi riportati. Inoltre, attraverso la descritta telefonata di pre-liquidazione

dell'importo finanziato, effettuata da un incaricato Fidelity, la società si sincerava dell'intenzione del consumatore di procedere alla stipula del contratto di credito collegato.

83. Fidelity, attraverso *welcome call*, analisi dei reclami e attività di *mystery shopping* svolgeva poi controllo di carattere successivo. In occasione di una delle menzionate *welcome call*, è venuta a conoscenza delle modalità decettive utilizzate dai *dealer* con riguardo alle condotte da adottare nella promozione dei servizi di finanziamento accessori all'acquisto degli impianti fotovoltaici, in totale violazione di quanto sancito nel "Contratto di Convenzionamento", nonché delle direttive impartite dalla società. Per tali ragioni, la società ha provveduto ad effettuare un'ulteriore indagine su un ampio campione di consumatori (non ancora clienti di Fidelity, in quanto non ancora vincolati ad un contratto di finanziamento finalizzato), che ha portato, in data 8 febbraio 2019 a qualificare le condotte dei *dealer* in questione sufficientemente gravi da determinare la risoluzione dei Contratti di Convenzionamento che aveva in essere con i *dealer* convenzionati.

84. Fidelity non è venuta meno ai propri obblighi di diligenza professionale richiesta dal contesto descritto e specificamente di controllo sull'operato dei *dealer*, dal momento che non ha ommesso di istruire e monitorare i *dealer* con riguardo alle procedure, disciplinate nel Contratto di Convenzionamento, da seguire nella gestione del rapporto con il consumatore nella fase di prospettazione di un contratto di finanziamento collegato al contratto di acquisto dell'impianto fotovoltaico. Né è ravvisabile una responsabilità relativamente all'adeguatezza organizzativa per le modalità utilizzate per la stipula dei contratti di finanziamento, dal momento che si tratta di procedure e documentazione conformi alle disposizioni normative di settore, alle direttive del CICR e di Banca d'Italia, nonché alla prassi del settore del credito al consumo. Infine, la scelta di risolvere i Contratti di Convenzionamento, così come la decisione di predisporre un articolato *set* di impegni che la società ha comunque implementato⁴⁹ costituirebbero un indice della legittimità delle condotte e dell'onestà degli intenti di Fidelity.

4c) Santander

85. Le attività di Santander nel settore fotovoltaico hanno dimensioni molto contenute e quelle riconducibili ai *dealer* in questione sono decisamente marginali. Non è esistito, per ciò che riguarda i contratti di finanziamento Santander intermediati dai *dealer*, un fenomeno di disconoscimento del finanziamento, essendo pochi i casi in questione – peraltro non fondati -.

86. La procedura di concessione di un finanziamento a un soggetto privato che lo richiede per acquistare un impianto fotovoltaico garantisce che il consumatore medio abbia, sin dal momento del primo contatto, piena consapevolezza del contratto stesso e delle sue condizioni economiche e contrattuali, in conformità a quanto previsto dalla regolamentazione di settore e in aderenza al canone di diligenza professionale di cui al codice del consumo. Santander ha sempre proceduto alla liquidazione del finanziamento in presenza di una previa espressa volontà del consumatore di volere accendere il finanziamento.

⁴⁹ (i) esperimento di una telefonata registrata da parte di un incaricato di Fidelity, che seguirà uno script di riepilogo delle condizioni contrattuali di cui al contratto di finanziamento collegato e avanzerà un esplicito quesito circa la reale intenzione del consumatore a procedere nel processo di conclusione del contratto; (ii) un sistema di controllo dell'attività dei *dealer* del settore fotovoltaico, aggiuntivo rispetto ai presidi di controllo preventivo e quelli di monitoraggio successivo già previsti e concernente il blocco dell'operatività dei *dealer* al primo caso di reclamo relativo all'inconsapevole sottoscrizione di una richiesta di finanziamento; (iii) la predisposizione ed implementazione di un programma di compliance specifico in materia di pratiche commerciali scorrette.

87. Santander ha correttamente adempiuto agli obblighi di vigilanza sull'attività dei *dealer* di intermediazione dei propri finanziamenti ed ha tenuto una condotta diligente e cooperativa, avendo attuato – prima e nel corso del procedimento – una serie di misure volte a rafforzare i presidi procedurali a garanzia dei consumatori.

88. Tra i mesi di marzo e di aprile 2018, avendo appreso di casi di condotte illegittime da parte di alcuni *dealer* (diversi dai *dealer* oggetto della presente istruttoria), Santander ha introdotto la telefonata di *recall* prima della conclusione del contratto di finanziamento, chiedendo specificamente l'espressa conferma della volontà di concludere il contratto di finanziamento. Infine, con lettera del 15.7.2019, Santander ha comunicato ai *dealer* oggetto della presente istruttoria il recesso dalla convenzione.

89. Santander ha spontaneamente deciso di dare attuazione alle misure proposte come impegni, estendendone l'attuazione non solo al settore fotovoltaico, ma anche alle attività di finanziamento dei seguenti ulteriori beni: impianti fotodinamici; impianti solari; accumulatori; pompe di calore; stufe; caldaie. Santander ha in particolare introdotto tra l'altro una telefonata (diretta o tramite personale da essa incaricato), che viene effettuata nei giorni successivi alla ricezione della richiesta di finanziamento – e, comunque, prima dell'installazione dell'impianto fotovoltaico – per avere conferma della consapevolezza del consumatore di avere richiesto un finanziamento finalizzato all'acquisto.

90. Nello specifico dell'attività di finanziamento svolta nel settore, i *dealer* non operano in qualità di agenti di Santander e non hanno poteri di rappresentanza di quest'ultima. Ai sensi dell'art. 121 TUB, i *dealer* sono infatti “*intermediari del credito*” che, nello svolgimento delle proprie attività di promozione e vendita di impianti fotovoltaici presso la clientela, possono rappresentare al cliente la possibilità di richiedere un contratto accessorio di finanziamento a uno degli operatori creditizi con cui hanno relazioni commerciali, previa la verifica da parte di questi ultimi dei requisiti per la concessione del finanziamento.

91. I rapporti tra Santander e i *dealer* sono formalizzati in una “*Convenzione con Santander Consumer Bank*” (“*Convenzione*”), la quale prevede, tra l'altro, che nel caso in cui un consumatore sia intenzionato a richiedere un prestito finalizzato all'acquisto di impianti fotovoltaici venduti dai *dealer*, lo stesso debba sottoscrivere ciascuno dei seguenti documenti, autonomi e separati:

(i) la richiesta di finanziamento, previa consegna del modulo contenente le “*Informazioni europee di base sul credito ai consumatori*” (c.d. SECCI); (ii) l'informativa ai sensi degli artt. 13 e 14 del Regolamento UE 2016/679 (“*Informativa Privacy*”), ai fini del rilascio del consenso per il trattamento dei dati personali necessari allo svolgimento da parte di Santander delle verifiche sul merito creditizio.

92. Acquisita una richiesta di finanziamento, Santander effettua, tramite un proprio agente, diverso dai *dealer*, una serie di controlli sulle pratiche di finanziamento, mirati a verificare che il consumatore abbia ricevuto e compreso la documentazione prescritta dalla regolazione settoriale e dalla Convenzione che la richiesta di finanziamento sia regolarmente compilata e firmata dal consumatore e dall'eventuale co-obbligato.

93. In caso affermativo, Santander procede a effettuare la verifica del merito creditizio del consumatore e, laddove questo abbia esito positivo, dà avvio alla procedura per la concessione del finanziamento.

94. Prima di accettare la richiesta di finanziamento, il giorno stesso dell'installazione dell'impianto o, comunque nei giorni immediatamente successivi, Santander contatta telefonicamente il cliente attraverso il proprio agente territorialmente competente, diverso dai *dealer*. Nel corso di questa telefonata, l'agente chiarisce di chiamare in nome e per conto di Santander e in relazione alla richiesta di finanziamento inoltrata dal consumatore, richiamando in tal modo l'attenzione del consumatore, prima della conclusione del contratto e della liquidazione dell'importo finanziato, sul fatto di avere richiesto un finanziamento.

95. Questa telefonata ha lo scopo non solo di verificare la corretta installazione dell'impianto, ma anche di ottenere una nuova conferma da parte del consumatore – e nell'ambito di un contatto non intermediato dai *dealer* – di chiedere a Santander un finanziamento. Detta telefonata dell'agente si inserisce in un momento antecedente, non solo alla conclusione del contratto di finanziamento, ma anche allo scadere del termine di quattordici giorni per l'eventuale esercizio del diritto di ripensamento circa l'operazione principale, vale a dire l'acquisto dell'impianto fotovoltaico. Infatti, come noto, tale termine decorre, per i contratti di vendita conclusi fuori dai locali commerciali, dal giorno in cui il consumatore acquisisce il possesso del bene, ossia dal momento dell'installazione dell'impianto fotovoltaico.

96. In relazione a tutti i finanziamenti di importo superiore a € 5.000 (che rappresentano la totalità dei finanziamenti relativi a impianti fotovoltaici), nei venti giorni successivi alla liquidazione del finanziamento, Santander effettua direttamente una telefonata c.d. *recall* al cliente al fine di verificare il corretto svolgimento della pratica. Le registrazioni acquisite al fascicolo istruttorio si riferiscono per l'appunto a tali *recall* post-liquidazione.

97. La convenzione con i *dealer* prevede, inoltre una serie di stringenti obblighi e istruzioni in capo a questi ultimi, presidiati da sanzioni adeguate e proporzionate alla gravità dell'eventuale violazione riscontrata. Il sistema di penalizzazioni prevede che qualora venissero accertate gravi violazioni degli obblighi previsti nella Convenzione, Santander possa immediatamente risolvere la Convenzione.

98. Pertanto, la condotta di Santander rispetto alle attività di intermediazione poste in essere dai *dealer* è esente da censure ai sensi della normativa sulle PCS. La conclusione di un contratto di finanziamento con Santander rappresenta l'esito finale di un lungo processo, contraddistinto da molteplici formalità e contatti con il cliente che – nel pieno rispetto della normativa settoriale – escludono *a priori* che un consumatore abbia acquisito o possa acquisire consapevolezza dell'esistenza del finanziamento in un momento successivo alla liquidazione dello stesso.

99. Santander rileva infine che la sua condotta non può essere considerata in violazione dei doveri di diligenza professionale posto che il rispetto della richiamata normativa settoriale ha garantito proprio – con presunzione *ex lege* – che il consumatore medio, nel richiedere un finanziamento di Santander intermediato dai *dealer*, abbia preso una decisione informata e consapevole, essendo anche in grado, ove lo desiderasse, di fare un "*confronto tra le diverse offerte di credito sul mercato*".

IV. PARERE DELLA BANCA D'ITALIA

100. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda anche il settore del credito al consumo, in data 5 agosto 2019 è stato richiesto il parere alla Banca d'Italia, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del Consumo, introdotto dall'articolo

1, comma 6, lettera *a*), del Decreto Legislativo. n. 21/2014. Il parere è pervenuto in data 28 agosto 2019.

101. La Banca d'Italia ha ritenuto che non vi sono motivi ostativi alle valutazioni riservate all'Autorità precisando, con riferimento all'attività di GSER, che i *dealer* non sono ricompresi fra gli operatori controllati da Banca d'Italia. Con riferimento, invece, alle società finanziarie ha precisato che nel caso in cui le medesime si avvalgano di *dealer* devono: *i*) adottare le misure necessarie per garantire che il consumatore riceva le informazioni precontrattuali e l'assistenza informativa previste dalla normativa; *ii*) predisporre procedure finalizzate ad assicurare che gli addetti alla rete di vendita accertino che i clienti, prima di prestare il proprio consenso, abbiano avuto modo di valutare adeguatamente la documentazione informativa fornita. Tale inosservanza, qualora si connoti per il carattere rilevante, può comportare l'applicazione di sanzioni amministrative.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

102. Preliminarmente si osserva che le condotte descritte alle lettere A), B) e C) del punto II del presente provvedimento integrano tre pratiche commerciali distinte, in ragione della rispettiva autonomia strutturale derivante dalle differenti modalità con le quali si realizza l'influenza sul processo di formazione della volontà del consumatore e dalle specifiche finalità perseguite, nonché dei diversi momenti temporali in cui sono attuate (da un lato, la fase di aggancio del consumatore che viene ingannato in merito all'identità del professionista, dall'altro, la fase di sottoscrizione del contratto e, dunque, di acquisto del bene. Infine, la fase di esercizio del diritto di recesso).

103. In secondo luogo, in merito all'eccezione sollevata da Green Style in ordine alla maggior cautela che l'Autorità avrebbe dovuto avere stante la precedente archiviazione a seguito di *moral suasion*, si osserva che, ai sensi dell'art. 4 del Regolamento sulle procedure istruttorie, l'invito a rimuovere i possibili profili di scorrettezza di una pratica commerciale consente di risolvere le potenziali situazioni integranti pratiche commerciali scorrette, con una modalità rapida e snella in ossequio al principio di economicità dell'azione amministrativa. Nel caso in cui emerga che tale attività non abbia portato all'effettiva e concreta rimozione dei profili di scorrettezza di una pratica commerciale scorretta, l'Autorità deve provvedere al fine di assicurare l'interesse pubblico posto a tutela dei consumatori nel far terminare al più presto la condotta ritenuta scorretta.

104. In terzo luogo, quale premessa di carattere generale nella valutazione della condotta tenuta dal professionista, non si può prescindere dal considerare la modalità di vendita posta in essere dalla società Green Style, tramite le sue controllate e i suoi agenti commerciali, quale quella della vendita a domicilio, nella quale la fiducia del consumatore, nel far accedere al proprio domicilio l'agente commerciale, ha una valenza essenziale.

105. Al riguardo si osserva che, come noto, la giurisprudenza amministrativa⁵⁰ è costante nel ritenere la vendita porta a porta una modalità invasiva idonea a determinare nel consumatore un indebito condizionamento. Infatti, la presenza del venditore presso l'abitazione del consumatore lo indebolisce, ponendolo in una posizione di inevitabile vulnerabilità psicologica rispetto all'incaricato alla vendita. Da qui la necessità di offrire all'utente, in modo chiaro e fin dal primo contatto telefonico (quindi, anche prima della visita a domicilio), un quadro informativo quanto più

⁵⁰ Cfr. TAR Lazio sent. n. 13261 del 24 novembre 2015, TAR Lazio sent. n. 3747 del 22 marzo 2017 e TAR Lazio sent. n. 9916 del 26 settembre 2017.

possibile preciso e completo rispetto all'intento commerciale della visita, ai beni che il venditore intende vendere e all'entità dell'importo di spesa – di assoluto rilievo - nel caso degli impianti fotovoltaici.

106. Tutto ciò premesso, con riferimento alle singole condotte, si osserva quanto qui di seguito riportato.

Pratica A) Diffusione di informazioni ingannevoli e omissive in merito a identità del professionista e ad affiliazioni con altre imprese

107. Con riferimento alla pratica A) come descritta al precedente paragrafo II, le risultanze istruttorie hanno accertato e lo stesso professionista ha ammesso che i propri agenti si recavano e si recano presso il domicilio del consumatore presentandosi e qualificandosi quali agenti di ENEL o di ENI per promuovere la vendita di impianti fotovoltaici.

108. Dalle risultanze istruttorie è emerso, inoltre, che GSER ha avuto con i citati professionisti un accordo commerciale, esclusivamente, per la vendita di offerte di energia elettrica nel mercato libero e non per la vendita di impianti fotovoltaici.

109. Pertanto, seppure è vero che GSER è stata agente di Enel e poi di ENI, pur tuttavia tale affiliazione vale solo nel settore energia elettrica e non per la vendita di impianti fotovoltaici. L'utilizzo del marchio Enel/Eni, al di fuori del rapporto commerciale che ne consente l'uso, non ha altra finalità se non quella di ingannare il consumatore sulla serietà e sull'affidabilità dell'agente di vendita relativamente all'offerta di impianti fotovoltaici. In particolare, l'inganno ha ad oggetto l'identità del professionista che offre impianti fotovoltaici, millantando l'affiliazione, al di fuori dei limiti contrattuali stabiliti, con i principali operatori del settore elettrico.

110. Gli effetti di questa condotta appaiono aggravati dal fatto che si tratta di beni di elevato valore, che richiedono quindi un significativo impegno finanziario da parte del consumatore, e dalla complessità dell'analisi costi-benefici su cui dovrebbe essere fondata la scelta di acquistare il pacchetto proposto. A fronte di tale complessità, il consumatore viene appunto ingannato credendo di trattare con soggetti altamente affidabili e facenti parte di grandi gruppi operanti nel settore elettrico e con lo stesso gestore del servizio elettrico nazionale. L'affidamento creato nel consumatore mediante l'utilizzo di loghi non veritieri e affiliazioni strumentali, peraltro, pregiudica l'intera situazione connessa alla trattativa commerciale.

111. Tale condotta è il frutto di una specifica strategia commerciale del professionista, orientata ad acquisire il consenso del consumatore alla conclusione del contratto sulla base di informazioni volutamente ambigue e fuorvianti in merito all'identità del professionista e alla sua affiliazione, posto che sfruttando una circostanza vera, quale l'esistenza di rapporti commerciali con noti professionisti del settore energetico, induce il consumatore a ritenere che tale affiliazione esista anche nello specifico settore merceologico del fotovoltaico.

112. La pratica commerciale della società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l. deve ritenersi, pertanto, scorretta e i messaggi pubblicitari ingannevoli, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera f), del Codice del Consumo, attesa la diffusione di informazioni non veritiere in merito all'identità del professionista e alle sue affiliazioni nella fase di primo contatto con i consumatori, e l'idoneità a falsarne in misura apprezzabile il comportamento carpendone la fiducia durante la visita presso il loro domicilio.

Pratica B) modalità scorrette utilizzate per la sottoscrizione del contratto di acquisto dell'impianto e per quello di finanziamento

113. La pratica *sub B)* riguarda le condotte di GSER in fase di acquisizione del consenso del consumatore per la sottoscrizione del contratto di acquisto e del contratto accessorio di finanziamento.

114. Dalle segnalazioni e dalle evidenze ispettive è emerso che nel corso della prima visita al domicilio del cliente, gli agenti descrivono i costi e i vantaggi economici derivanti dall'acquisto in maniera ambigua esaltando la possibilità di ottenere le agevolazioni fiscali e i ritorni dello "scambio sul posto", omettendo invece di esplicitare i reali costi del prodotto. In particolare, fin dalla prima telefonata per fissare l'appuntamento si utilizza l'espressione "impatto zero" e nel corso della visita domiciliare gli agenti enfatizzano la gratuità dell'acquisto provvedendo alla materiale cancellazione sui moduli di alcuni importi e alla sovrascrittura a mano dell'importo "zero". Tale condotta risulta particolarmente grave, considerata la posizione di vulnerabilità del consumatore, stante la debolezza psicologica in cui quest'ultimo versa per la presenza in casa dell'agente, nonché la difficoltà oggettiva nel comprendere l'entità e le differenze esistenti tra le varie voci di costo riportate nel complesso contratto di acquisto sottoposto al consumatore.

115. A ben vedere, i vantaggi economici, conseguibili con gli impianti fotovoltaici, e consistenti nel recupero, nel lungo periodo, dei costi sostenuti grazie all'effetto combinato delle incentivazioni statali o assimilabili, della riduzione dei consumi di elettricità e/o gas grazie agli impianti installati e dello "scambio sul posto" sono di carattere aleatorio, per cui il risultato promesso ("costo zero") non è in alcun modo certo, come invece lasciano intendere gli agenti di vendita.

116. In molte segnalazioni emerge, infatti, che l'investimento non si è rivelato conveniente, in ragione della assoluta mancata o comunque insufficiente fruizione delle promesse agevolazioni pubbliche, il cui conseguimento era stato, viceversa, garantito dalla società⁵¹.

a) La PDA – proposta di acquisto

117. Inoltre, gli agenti non chiariscono esattamente la natura dei moduli contrattuali che fanno sottoscrivere contestualmente ai consumatori. In particolare, la proposta d'acquisto c.d. PDA, viene descritta e qualificata dagli agenti come atto preliminare all'acquisto, ovvero quale preventivo, mentre, in realtà, si tratta di un vero e proprio contratto vincolante per il consumatore.

118. La stessa denominazione – proposta d'acquisto - induce il consumatore a ritenere che si tratti di un mero atto preliminare e non, invece, come riconosciuto dallo stesso professionista, di un vero e proprio contratto vincolante per il consumatore a seguito della sua sottoscrizione.

119. A riprova di quanto sopra esposto si evidenzia che i reclami presenti presso la società acquisiti nel corso dell'ispezione dimostrano e confermano quanto lamentato anche nelle segnalazioni agli atti circa la non consapevolezza da parte dei consumatori del carattere vincolante dell'atto sottoscritto.

120. Del resto, lo stesso professionista nelle sue memorie ha affermato che il contratto è vincolante per il consumatore dal momento della sottoscrizione della proposta d'acquisto avvenuta nel corso del primo incontro, mentre le concrete verifiche di fattibilità dell'impianto vengono effettuate solo

⁵¹ Cfr. segnalazioni agli atti del fascicolo, tra cui, a titolo di esempio, prot. n. 72408 del 24 ottobre 2018; prot. n. 83286 del 19 dicembre 2018 e documentazione allegata; prot. n. 39118 del 29 maggio 2019.

successivamente nel corso del 3° e 4° incontro. GSER si riserva, quindi, di dare esecuzione al contratto solo in seguito alle verifiche di fattibilità tecnica dei lavori, di assenza di vincoli ambientali e architettonici, ecc..

121. Peraltro, GSER non invia ai consumatori una specifica comunicazione di accettazione della proposta di acquisto a seguito dell'esito positivo di tali verifiche, con la conseguenza che il consumatore non sa - se e quando - il contratto si sia perfezionato.

122. Queste circostanze comportano un'asimmetria informativa fra le posizioni del professionista e del consumatore. Infatti, dalla data di sottoscrizione del modulo denominato PDA discendono alcune conseguenze rilevanti soltanto in capo al consumatore: *i)* questi è l'unico soggetto obbligato alle prestazioni ivi indicate, mentre il professionista resta libero ed è tenuto a dare esecuzione al contratto solo dopo aver verificato la fattibilità tecnica dei lavori, l'assenza di vincoli ambientali e architettonici, ecc.; *ii)* il termine dei quattordici giorni per l'esercizio del diritto di recesso inizia a decorrere per il consumatore.

123. Infine, dopo la sottoscrizione della PDA e del modulo relativo alla richiesta di finanziamento è emerso che gli agenti incaricati non sempre rilasciano copia della documentazione contrattuale al cliente, come dimostrano le lettere di richiesta della citata documentazione inviate dai clienti stessi alla società.

124. In definitiva, sussiste un'evidente asimmetria tra le due parti contrattuali al punto che il consumatore - parte debole del contratto - si trova vincolato dalla data di sottoscrizione di un modulo incompleto e poco chiaro, mentre il professionista - parte forte che conosce il mercato e le difficoltà esistenti nel settore - si riserva di eseguire il contratto solo dopo aver effettuato tutte le verifiche tecnico-amministrative per l'installazione dell'impianto e di solvibilità del cliente, con la possibilità di eseguire anche modifiche di limitata entità al progetto originario e di obbligare il consumatore ad effettuare opere aggiuntive non previste.

b) Il contratto di finanziamento

125. In merito al contratto di finanziamento è necessario preliminarmente contestualizzare la fattispecie, la quale va giuridicamente inquadrata nel c.d. finanziamento finalizzato. A tale riguardo, si evidenzia che l'erogazione del credito al consumo può essere di due tipologie, ossia prestito personale e prestito finalizzato. Nel prestito personale il rapporto contrattuale si instaura direttamente tra banca erogatrice e consumatore e le somme erogate sono versate direttamente al consumatore. I prestiti finalizzati sono intermediati da soggetti che agiscono come distributori (*dealer*) di operatori finanziari, operanti non in esclusiva. Nei prestiti finalizzati, l'operatore finanziario eroga il finanziamento direttamente al *dealer*. Il rapporto tra finanziatore e *dealer* è regolato da apposita convenzione.

126. Le procedure predisposte da entrambe le società finanziarie prevedono che una volta che il consumatore ha optato per l'acquisto dell'impianto tramite finanziamento, questi compila e sottoscrive il modulo SECCI e il modulo per l'autorizzazione al trattamento dei dati personali. La compilazione di tali moduli, con successiva approvazione della finanziaria, è una procedura standard del settore del credito al consumo, ai sensi del Decreto Legislativo 141/10.

127. Nel caso di specie, tuttavia, il consumatore viene ingannato sull'acquisto del bene principale, non avendo correttamente compreso che la sottoscrizione del modulo PDA comporta l'assunzione di un vincolo contrattuale vero e proprio, non sapendo neppure se la sua proposta di acquisto sia

stata accettata o meno da GSER e se l'impianto sia realmente fattibile, né essendo stato informato adeguatamente sulla connessa ed accessoria richiesta di finanziamento, per la quale l'agente provvede, peraltro, ad acquisire in modo non corretto i dati personali del consumatore al fine di verificarne la solvibilità.

128. In sostanza, mentre nel credito al consumo, il consumatore acquista, contestualmente alla sottoscrizione della richiesta di finanziamento, la proprietà e il possesso del bene, nel caso *de quo* della vendita di impianti fotovoltaici, il consumatore sottoscrive i moduli per la richiesta di finanziamento contestualmente a quella che è presentata come una proposta di acquisto dell'impianto fotovoltaico a "costo zero", senza quindi aver acquisito piena consapevolezza relativamente all'onerosità dell'acquisto dell'impianto.

129. Le suddette modalità ingannevoli risultano ampiamente descritte nelle numerose segnalazioni dei consumatori acquisite agli atti del procedimento e ne dimostrano il carattere non sporadico ed isolato e, quindi, la sussistenza di una sistematica pratica commerciale scorretta volutamente posta in essere dal professionista ai danni degli inconsapevoli consumatori.

130. Inoltre, i consumatori sono stati indotti a sottoscrivere i moduli sulla base di descrizioni enfatiche di vantaggi economici che avrebbero consentito di acquisire un impianto fotovoltaico senza dover sostenere alcun esborso economico. Gli agenti non hanno fornito alcuna informazione preventiva su nessuno dei seguenti aspetti: tassi di interesse applicati; spese; numero di rate mensili da pagare e l'importo di ciascuna di esse; modalità di gestione della richiesta di finanziamento; identità del soggetto che erogherà il finanziamento⁵².

131. Non è vero poi, come afferma la società Green Style, che il consumatore, già dopo la prima visita, riceva la telefonata delle finanziarie al fine di verificare la sussistenza della volontà di richiedere il finanziamento. Infatti, come emerso dalle dichiarazioni confessorie rese dalle stesse società finanziarie, nonché dalle risultanze dell'istruttoria, tale telefonata è stata introdotta da entrambe le società solo nel corso del procedimento.

132. Il comportamento degli agenti è ascrivibile a titolo di *culpa in vigilando* in capo al professionista avendo questi omesso di adottare idonee misure di controllo e verifica al fine di evitare condotte potenzialmente pregiudizievoli per il consumatore in fase di attivazione del finanziamento. L'assenza di istruzioni scritte impartite dal professionista lascia gli agenti liberi di utilizzare qualsiasi affermazione accattivante ed enfatica al fine di ottenere la sottoscrizione dei moduli. Infatti, solo nel corso del procedimento la società Green Style si è dotata di un apposito codice di comportamento per gli agenti di vendita.

133. Lo sfasamento temporale tra il momento di sottoscrizione dei moduli e il perfezionamento dei contratti è ulteriormente pregiudizievole per i consumatori laddove i moduli contrattuali per l'acquisto dell'impianto prevedono che i quattordici giorni per l'esercizio del diritto di recesso iniziano a decorrere dalla sottoscrizione dei moduli stessi mentre, per il contratto di finanziamento, i quattordici giorni decorrono da quando si perfeziona il contratto ovvero dal momento dell'accettazione da parte della finanziaria o dalla liquidazione dell'importo finanziato, in un momento in cui l'impianto è stato già installato.

⁵² Cfr. reg. tel. n. 14594521 estratta da cartella "Green Style 8525954 registrazioni recall" in documenti ispettivi Santander nonché reclami individuati dai nn. 95, 104, 107, 111, 112, 114, 128, 131 251 indice del fascicolo ispettivo 28 novembre 2018 e da ultimo, tra le tante, le recenti segnalazioni prot. n. 20595 del 25 febbraio 2019, prot. 26857 del 28 marzo 2019 e prot. 28360 del 4 aprile 2019.

134. Il diverso momento di decorrenza degli effetti contrattuali, invece di tutelare i consumatori, come sostengono le società finanziarie - determina per il consumatore la difficoltà di esercitare concretamente il recesso dal contratto di finanziamento e crea una situazione di vulnerabilità e di pregiudizio per lo stesso, in quanto una volta installato l'impianto, il consumatore è comunque tenuto a pagarlo, a meno di non sostenere i costi relativi alla disinstallazione dell'impianto e alle penali previste dal contratto di acquisto.

135. La condotta commerciale sopra descritta per le modalità surrettizie poste in essere dall'agente, finalizzata a carpire il consenso alla sottoscrizione della PDA e della richiesta di finanziamento, inoltre, è tale da integrare la fattispecie di contratti non richiesti di cui all'articolo 26, comma 1, lettera f), del Codice del Consumo.

136. Ad avvalorare la gravità della condotta, come emerso dalle verifiche ispettive effettuate presso la società Green Style, quest'ultima minaccia il pagamento di penali e solo nel caso in cui i consumatori si rivolgano ai legali e intraprendano una causa, questi ultimi ottengono lo scioglimento del contratto⁵³.

Pratica sub B) Il ruolo delle finanziarie

137. In tale contesto fattuale si colloca la condotta delle società Fidelity e Santander quali *partner* commerciali di Green Style.

138. Dalle risultanze istruttorie emerge che le citate società sono venute meno alla diligenza professionale loro richiesta attesa l'insussistenza e/o l'insufficienza dei meccanismi di controllo *ex ante* ed *ex post* volti a verificare la corretta e consapevole acquisizione del consenso da parte dei consumatori quanto mai necessari in relazione agli agenti di vendita, i quali, non solo hanno un interesse diretto e immediato alla vendita di impianti, ma hanno un interesse specifico all'accensione di finanziamenti stante il relativo sistema di remunerazione⁵⁴.

139. Ne segue che, nel caso di interposizione di soggetti terzi nell'attività del professionista, la diligenza richiesta a quest'ultimo impone un'assidua, puntuale e maggiore attenzione; viceversa, il contratto di agenzia potrebbe essere strumentalizzato consentendo al professionista di esonerarsi da ogni responsabilità non immediatamente riferibile a fatto proprio⁵⁵.

140. Per ciò che concerne i sistemi di incentivazione utilizzati dal professionista, si rileva che non remunera direttamente ed esplicitamente la "qualità del consenso" del consumatore nei contratti utilizzati con gli agenti e, quindi, il professionista non è in grado di disincentivare adeguatamente i comportamenti opportunistici tenuti dagli agenti nella fase di acquisizione del consenso.

141. Analizzando nel dettaglio le misure di controllo adottate dal professionista vale la pena osservare che, a ben vedere, tutti i meccanismi di controllo e verifica dell'operato degli agenti sono posti in essere e utilizzati a tutela del professionista, non già del consumatore. *In primis* la verifica di solvibilità del cliente ha il solo scopo di garantire il professionista relativamente al buon esito dell'operazione finanziaria.

⁵³ Cf. Cartella Archivi- Reclami nn. 96, 97, 98, 101 e seguenti indice fascicolo ispettivo 28 novembre 2018.

⁵⁴ I contratti di convenzionamento delle finanziarie riconoscono ai *dealer* delle provvigioni per i contratti conclusi.

⁵⁵ Cfr., ex multis, sentenza TAR Lazio del 25 marzo 2009, n. 3722, nonché provv. n. 20364 del 7 ottobre 2009, PS376 - Sorgenia Fornitura di Energia Elettrica, in Boll. n. 40/09 e provv. n. 21916 del 15 dicembre 2010, PS5803 - Italcogim Energie Attivazioni non richieste, in Boll. n. 49/10.

142. È, dunque, del tutto assente un sistema sanzionatorio in grado di disincentivare comportamenti scorretti in fase di acquisizione di nuovi clienti, mediante l'applicazione di penali direttamente correlate alla stipula di contratti privi di consenso informato.

143. Il sistema di sanzioni applicato prevede infatti come conseguenza la risoluzione del contratto quando i comportamenti degli agenti siano sufficientemente gravi senza, tuttavia, specificare il livello di gravità necessario e, quindi, lasciando inevitabilmente spazio a considerazioni arbitrarie riguardo all'applicazione della sanzione, che possono essere facilmente influenzate da considerazioni di ordine commerciale, come quelle correlate, ad esempio, alla capacità di acquisizione del consenso da parte dell'agente.

144. Tali considerazioni spiegano ad esempio come mai, a fronte di una serie di reclami che lamentavano il disconoscimento del contratto, le finanziarie non abbiano attivato concrete misure di controllo, ritenendo invece che fosse il consumatore ad utilizzare tale motivazione in modo pretestuoso. La consapevolezza dell'operatore finanziario in ordine all'esistenza di contratti non richiesti tuttavia è dimostrata dal fatto che la causale "*disconoscimento del contratto*" è la principale voce di reclamo, pur a fronte di un numero esiguo di contratti e conseguenti reclami pervenuti ai professionisti.

145. Pertanto, il sistema di controlli, prima e dopo il contratto, è teso a garantire il buon esito dell'operazione e non a verificare una consapevole acquisizione del consenso. I controlli formali e sostanziali sono volti a verificare l'esistenza e la solvibilità del consumatore. La stessa esistenza di un modulo unico per la *privacy* e per la richiesta di finanziamento ha agevolato la condotta scorretta degli agenti di vendita i quali con un'unica sottoscrizione ottengono il duplice effetto di conseguire l'autorizzazione al trattamento dei dati (oggetto di informativa) e anche la richiesta di un finanziamento, nient'affatto resa nota durante la fase di informativa precontrattuale.

146. Peraltro, il fenomeno in parola, ovvero l'attivazione di procedure di finanziamento in modo non consapevole, non può essere considerato un caso isolato ascrivibile ad un solo *dealer* "infedele", come affermano i professionisti. Infatti, la causale "*disconoscimento contratto*" è presente trasversalmente per molti operatori - non solo del settore fotovoltaico - ma anche per altri settori merceologici. Si tratta, pertanto, di un fenomeno conosciuto dal professionista per il quale non sono state adottate le dovute misure e cautele preventive al fine di far cessare il fenomeno ed evitare il ripetersi di tali fatti.

147. Le risultanze istruttorie hanno evidenziato che le società finanziarie hanno sottovalutato le segnalazioni e i reclami dei consumatori volti ad evidenziare il disconoscimento del contratto. Infatti, Fidelity, solo a partire dal 2019, si è attivata al fine di effettuare una verifica sulla effettiva volontà del consumatore di richiedere un finanziamento ed ha accertato che il comportamento dei *dealer* non era stato corretto in ordine alle richieste di finanziamento. Anche la società Santander, peraltro, si è dotata di procedure interne che riconoscono quale causale dei reclami il disconoscimento del contratto, solo a fronte della presentazione di una querela da parte del cliente. Infine, entrambe le società hanno risolto i contratti con GSER avendo riscontrato, dopo l'avvio della presente istruttoria e l'analisi conseguentemente effettuata, gravi violazioni proprio nella conclusione dei contratti di finanziamento.

148. In conclusione, alla luce di quanto sopra esposto, la condotta dei professionisti va ritenuta non rispondente alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, anche in considerazione della peculiarità della vendita a domicilio di un

contratto di finanziamento la quale richiede all'evidenza una particolare diligenza e correttezza, nonché l'adozione un sistema di controlli e verifiche idoneo ad assicurare la corretta acquisizione del consenso dei consumatori in modo da disincentivare efficacemente comportamenti scorretti da parte dei *dealer*. Si tratta di una responsabilità propria e diretta del mandante che si avvale dell'attività degli agenti, nonché dei conseguenti profitti economici.

Pratica C) Violazione della CRD con riferimento alle informazioni precontrattuali in tema di recesso

149. Infine, risultano altresì inadempiti gli obblighi di informativa precontrattuale con particolare riferimento al diritto di recesso previsto dall'articolo 52 del Codice del Consumo, collocato sistematicamente nella Sezione II, Capo I, Titolo III, Parte III, del Codice del Consumo (artt. 49-59).

150. La *ratio* delle norme dettate dagli articoli 49 e seguenti del Codice del Consumo risiede nella necessità di assicurare al consumatore, fin dal primo contatto con il professionista, l'effettiva conoscenza di quest'ultimo e del contenuto del contratto, assicurandogli, al contempo, la possibilità di esercitare il diritto di recesso in modo agevole e senza costi. Il legislatore, quindi, in un'ottica di *favor* per il consumatore, ha sancito con le norme *de quibus* un principio di effettiva e completa conoscenza che impone di converso in capo al professionista particolari obblighi di trasparenza tutte le volte in cui per le modalità della vendita il consumatore si trova in una situazione di maggior vulnerabilità e/o asimmetria informativa.

151. Tale vulnerabilità è quanto mai evidente nella vendita a domicilio, atteso che il consumatore subisce una pressione psicologica derivante dalla presenza nella propria abitazione del venditore. Tale peculiare situazione impone in capo al professionista l'assolvimento di un obbligo informativo maggiore in merito, tra l'altro, al diritto di recesso. Questo obbligo è stato all'evidenza disatteso, atteso che gli agenti presentano il modulo contrattuale come una mera "proposta di adesione" e non precisano che il *dies a quo* per l'esercizio di tale diritto coincide con la data di sottoscrizione della "proposta di adesione" stessa da parte del consumatore e non con la ricezione della comunicazione di accettazione della proposta da parte del professionista.

152. L'omessa informativa circa la data di effettiva decorrenza del diritto di ripensamento, l'ambiguità di presentazione dei termini e delle condizioni della c.d. Proposta di Adesione non consentono al consumatore di comprendere che già dalla sottoscrizione della proposta – anziché dalla data di accettazione della stessa – decorre il termine per l'esercizio di tale diritto.

153. Infine, occorre rilevare che il termine per l'esercizio del diritto di recesso deve decorrere dalla conclusione del contratto e non da un momento antecedente, quale appunto il momento della mera sottoscrizione della proposta di acquisto da parte del consumatore.

154. L'obbligo informativo circa le modalità e i tempi per esercitare il diritto di recesso gravano sul professionista, oltre che in ragione della posizione di vantaggio di cui quest'ultimo gode rispetto all'altro contraente, anche in considerazione del fatto che la procedura di conclusione del contratto e le modalità per l'esercizio del diritto di recesso sono, nelle vendite fuori da locali commerciali, predefinite unilateralmente dal professionista.

155. Infatti, tale obbligo informativo si giustifica in ragione della posizione di vantaggio di cui il professionista gode rispetto all'altro contraente, oltre che in ragione dell'asimmetria informativa e

contrattuale in cui versa il consumatore e non può ritenersi assolto dalla presenza nelle condizioni generali di contratto della specifica clausola che disciplina il recesso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

156. Ai sensi dell'articolo 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.

157. In via preliminare si osserva che in caso di procedimento che abbia ad oggetto l'accertamento di una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire che ove la molteplicità di condotte, ascrivibili alla responsabilità di un unico professionista, siano dotate di autonomia strutturale e funzionale, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo di quello del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

158. Nella fattispecie *de qua*, si rileva che GSER per la realizzazione delle tre pratiche descritte *sub A*), *sub B*) e *sub C*), ha posto in essere condotte strutturalmente autonome che attengono a fasi distinte del rapporto di consumo, come precisato meglio in motivazione, ognuna idonea a violare autonomamente diverse disposizioni del Codice del Consumo.

159. In ordine alla quantificazione della sanzione, in virtù del richiamo operato dall'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo, tra l'altro, al Capo I, Sezione I, della legge n. 689/1981, si deve tener conto, altresì, dei criteri dettati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in quanto applicabili, costituiti in particolare dalla gravità della violazione, dall'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché dalle condizioni economiche dell'impresa stessa.

160. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione del professionista Green Style che, in base all'ultimo bilancio di esercizio depositato al 31 dicembre 2017, ha un fatturato pari a 10.111.755 €.

161. Per quanto riguarda la durata della violazione, dalle risultanze istruttorie è emerso che le condotte sopra descritte sono state poste in essere almeno a decorrere dall'anno 2016⁵⁶ e sono tuttora in corso.

162. Inoltre, con specifico riferimento alla pratica commerciale *sub A*), nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto dell'ampiezza e delle modalità di diffusione dell'offerta realizzata, su tutto il territorio nazionale, attraverso la prospettazione di informazioni non veritiere in ordine alle affiliazioni del professionista nel corso della vendita a domicilio, in grado di ingannare i consumatori sulla provenienza dell'offerta. Si tiene, altresì, conto del fatto che in considerazione dell'elevato costo medio degli impianti, la pratica è idonea a determinare un significativo pregiudizio economico.

163. Alla luce di quanto esposto si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Green Style Energie Rinnovabili S.r.l. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

164. Con riguardo alla pratica commerciale *sub B*), nel valutare la gravità della violazione da parte di Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., si tiene conto della specificità del settore, nel quale il consumatore acquirente si trova in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al

⁵⁶ Cfr., a mero titolo esemplificativo, tra le altre, segnalazioni prot. n. 91258 del 12 dicembre 2017, prot. n. 44425 del 29 maggio 2018, prot. n. 57833 e prot. n. 57708 del 2 agosto 2018.

professionista relativa alle tecnicità nel recupero dei costi e delle connesse agevolazioni fiscali, e del conseguente indebito condizionamento strumentale all'acquisizione del consenso alla sottoscrizione del contratto di acquisto e di finanziamento idoneo a configurare una fornitura non richiesta. Si tiene conto altresì del comportamento tenuto dal professionista il quale, anche successivamente alla *moral suasion* esperita al fine di rimuovere i profili di scorrettezza della pratica, ha continuato a sottoporre ai consumatori vari moduli contrattuali senza fornire in merito chiare ed adeguate informazioni.

165. Alla luce di quanto esposto l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Green Style Energie Rinnovabili S.r.l. è determinato nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

166. Con riguardo alla pratica commerciale *sub C*), nel valutare la gravità della violazione posta in essere dalla società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., in considerazione della specificità del settore, della rilevanza nel contesto fattuale delle vendite porta a porta, della violazione di specifiche norme dettate proprio a tutela dei consumatori nell'ambito delle vendite fuori dai locali commerciali, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Green Style Energie Rinnovabili S.r.l. nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

167. Con riguardo alla pratica commerciale *sub B*) posta in essere da Fiditalia S.p.A., nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto della dimensione e dell'importanza del professionista, attivo su tutto il territorio nazionale, nonché del ruolo che lo stesso ha nel mercato del credito al consumo e del prestito finalizzato. Inoltre, il professionista non ha usato il normale grado di diligenza, competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da un operatore dello specifico settore di attività per adottare procedure e verifiche in grado di garantire un'acquisizione consapevole del consenso dei consumatori.

168. Per quanto riguarda la durata della condotta di Fiditalia, questa risulta posta in essere dall'anno 2017⁵⁷ al mese di febbraio 2019, essendo cessata già prima dell'estensione del procedimento nei suoi confronti.

169. Alla luce di quanto esposto si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione applicabile a Fiditalia S.p.A. nella misura di 130.000 € (centotrentamila euro).

170. Tuttavia, in considerazione del comportamento collaborativo tenuto dalla società, consistente nell'adozione spontanea, in corso di procedimento, delle misure proposte quali impegni, si ritiene opportuno applicare una riduzione del 10% alla sanzione base e, conseguentemente, l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Fiditalia S.p.A. va fissato nella misura di 117.000 € (centodiciasettemila euro).

171. Con riguardo alla pratica commerciale *sub B*) da parte di Santander Consumer Bank S.p.A., nel valutare la gravità della violazione vengono in rilievo, la dimensione e l'importanza del professionista, attivo su tutto il territorio nazionale, nonché il ruolo che lo stesso ha nel mercato del credito al consumo e del prestito finalizzato. Inoltre, il professionista non ha usato il normale grado di diligenza, competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da un operatore dello specifico settore di attività per adottare procedure e verifiche in grado di garantire un'acquisizione consapevole del consenso dei consumatori.

⁵⁷ Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni prot. n. 18553 del 15 febbraio 2019.

172. Per quanto riguarda la durata della condotta di Santander essa risulta posta in essere dall'anno 2017⁵⁸ fino al mese di luglio 2019⁵⁹.

173. Alla luce di quanto esposto si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Santander Consumer Bank S.p.A. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro), il quale va, anche in questo caso, ridotto del 10% in considerazione del comportamento collaborativo tenuto dalla società nel corso del procedimento, consistente nell'attuazione spontanea delle misure proposte quali impegni.

174. Pertanto, nei confronti della società Santander Consumer Bank S.p.A. va irrogata la sanzione amministrativa pecuniaria pari a 135.000 € (centotrentacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A*) risulta in contrasto con l'articolo 21, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, in quanto omette informazioni rilevanti in merito all'identità del professionista e alle sue affiliazioni, al prezzo e alla convenienza economica del prodotto pubblicizzato e alle modalità di pagamento;

RITENUTO, altresì, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B*) risulta scorretta nei riguardi di Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., ai sensi dell'art. 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, in quanto idonea, mediante indicazioni fuorvianti e omissive nonché con modalità surrettizie a indurre alla sottoscrizione di un contratto di acquisto e di un accessorio contratto di finanziamento in modo non consapevole;

RITENUTO, inoltre, sulla base delle considerazioni suesposte, che relativamente alle condotte *sub C*), che la società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l. ha violato l'art. 52 del Codice del Consumo, in quanto ha omesso di fornire informazioni pre-contrattuali obbligatorie in tema di recesso;

RITENUTO, infine, sulla base delle considerazioni suesposte, che relativamente alla pratica commerciale *sub B*), le società Fidelity e Santander non hanno adottato la diligenza professionale da loro ragionevolmente esigibile, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, avuto riguardo alle procedure e verifiche relative all'acquisizione del consenso dei consumatori al contratto di finanziamento;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., costituisce per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

⁵⁸ Cfr. Convenzione Santander in convenzioni finanziarie documenti ispettivi del 28 novembre 2018.

⁵⁹ Cfr. Memoria conclusiva Santander del 31 luglio 2019.

c) che la condotta descritta al punto II, lettera C), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione dell'articolo 52 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

d) che le pratiche commerciali descritte al punto II, lettera B), del presente provvedimento, poste in essere dalle società Fidelity S.p.A. e Santander Consumer Bank S.p.A., costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 20 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

e) di irrogare alla società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., relativamente alla pratica di cui al punto a) della diffida, una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro);

f) di irrogare alla società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., relativamente alla pratica di cui al punto b) della diffida, una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 € (duecentocinquantamila euro);

g) di irrogare alla società Green Style Energie Rinnovabili S.r.l., relativamente alla pratica di cui al punto c) della diffida, una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro);

h) di irrogare alla società Fidelity S.p.A., relativamente alla pratica di cui al punto d) della diffida, una sanzione amministrativa pecuniaria di 117.000 € (centodiciassettemila euro);

i) di irrogare alla società Santander Consumer Bank S.p.A., relativamente alla pratica di cui al punto d) della diffida, una sanzione amministrativa pecuniaria di 135.000 € (centotrentacinquemila euro);

l) che il professionista Green Style Energie Rinnovabili S.r.l. comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a), b) e c).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate 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'articolo 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 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'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 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

IP317 - METODO PANZIRONI VIVERE FINO A 120 ANNI*Provvedimento n. 27894*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 settembre 2019;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

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

VISTO, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e, nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 27325 del 13 settembre 2018 (PS 11051), con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza di due distinte pratiche commerciali:

a) la prima pratica consisteva nella diffusione di messaggi nei quali si prospettavano asseriti effetti terapeutici degli integratori alimentari della “*Life 120*”, commercializzati dalla società Life 120 Italia S.r.l.s. (di cui il Signor Adriano Panzironi deteneva il controllo congiunto sino al 18 giugno 2019, ovvero sino alla fine delle condotte contestate nel presente procedimento), con riferimento anche a varie patologie estremamente gravi (tumori, diabete, Alzheimer, ecc.). Tali messaggi sono stati diffusi attraverso *spot* pubblicitari della durata di circa tre minuti inseriti nel contesto della rubrica “*Il Cerca Salute*”, trasmessa nel corso degli anni 2017/2018 da numerose emittenti televisive parti del procedimento, nonché attraverso il sito *Internet Life120.it*. Inoltre, nel medesimo sito *Internet Life120.it*, attraverso il *link* “*Integrazione*”, rilevabile nella relativa *homepage*, il consumatore poteva accedere alle schede pubblicitarie degli integratori alimentari prodotti dalla società Life 120 Italia S.r.l.s., in cui venivano prospettati gli asseriti effetti terapeutici e di prevenzione di tali prodotti riguardo a gravi patologie;

b) la seconda pratica commerciale, posta in essere nel contesto della rubrica televisiva “*Il Cerca Salute*” diffusa da numerose emittenti televisive¹ nel corso degli anni 2017 e 2018, concerneva la promozione occulta degli integratori alimentari “*Life 120*”. Tale scopo promozionale veniva dissimulato attraverso un *format* televisivo nel quale il Signor Adriano Panzironi – presentandosi come giornalista opinionista nell'ambito di una discussione di natura medico-scientifica su una

¹ Radio TV Parma S.r.l (già Dodici S.r.l./Teleducato); Triveneta S.r.l. (TV7); Telecolor S.p.A. (Telereporter); Canale Marche S.r.l. (ETV Marche); Rete 7 S.r.l. (ETV Emilia Romagna rete 7); Telegenova Production S.r.l. (Telegenova); Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l. (Gold TV LCN 16 Molise; Lazio TV LCN 12; Gold TV LCN 17); Primantenna S.r.l. (Primantenna 14; Liguria 92; Lombardia 298); Canale Italia S.r.l. (Serenissima; Canale Italia 11 Piemonte; Canale Italia 11 Lazio); Telesardegna S.r.l. (Telesardegna); Rete Oro S.r.l. (Rete Oro); Media One S.r.l. (Media One); Teleuniverso S.r.l. (Teleuniverso); Radio Telepordenone S.r.l. (Telepordenone); Mediasix S.r.l. (TV6); Mastermedia Club S.r.l. (Studio 100); Centro Produzione Servizi S.r.l. (Supernova); TEA S.r.l. Socio Unico(PiùEnne CH 17); Telemontegiove S.r.l. (Lazio TV); 7 Gold Communication S.r.l. (7Gold Emilia Romagna e 7Gold Marche).

determinata patologia - rilasciava affermazioni sull'efficacia terapeutica degli integratori alimentari commercializzati dalla società Life 120 Italia S.r.l.s.;

VISTA la propria delibera n. 27605 del 20 marzo 2019 (IP 317), con la quale l'Autorità ha contestato alle società Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l., Teleuniverso S.r.l (di seguito, anche Life 120, WTE e Teleuniverso), nonché al Signor Adriano Panzironi, la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 27325 del 13 settembre 2018 (PS 11051);

VISTI gli atti del procedimento;

Sentiti i rappresentanti legali delle parti nel corso dell'audizione svoltasi in data 5 luglio 2019;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con la citata delibera n. 27325 del 13 settembre 2018, l'Autorità, relativamente alla pratica *sub a)*, ha ritenuto che le affermazioni riportate nelle schede pubblicitarie dei singoli integratori "Life 120", presenti nel relativo sito *Internet* e ribadite nel corso dello *spot* diffuso durante la trasmissione "Il Cerca Salute", risultassero ingannevoli in ragione della loro complessiva presentazione, dell'eccesso di enfasi utilizzato nella descrizione dei presunti effetti terapeutici, del ricorso a vantii non autorizzati, che provocavano nei consumatori l'erroneo convincimento che l'assunzione degli integratori in questione, grazie alla combinazione delle sostanze in essi contenute, potesse determinare e/o favorire effetti benefici e/o curativi in relazione a patologie anche gravi, in alcuni casi di natura cronica. In proposito, si rileva che la vigente normativa preclude ai professionisti la possibilità, nella comunicazione pubblicitaria, di attribuire agli integratori presunte proprietà terapeutiche, indipendentemente dall'esistenza e/o produzione di qualsiasi studio e/o ricerca al riguardo. D'altra parte, i diversi *claim* salutistici riportati nelle schede degli integratori non trovavano riscontro né nelle "Linee Guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici"² delle sostanze vegetali né tra i *claim* autorizzati a livello europeo.

Con particolare riferimento all'integratore alimentare "Orac Spice" (contenente curcuma, pepe nero, cannella, zenzero, origano e chiodi di garofano), ad esso venivano attribuite proprietà antinfiammatorie, antisettiche, anticoagulanti, antitrombotiche, antivirali ed epatoprotettive, diuretiche, espettoranti, antidepressive e analgesiche, che non trovano alcun riscontro nelle citate "Linee guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici".

Tale condotta, posta in essere dalla Life 120, è stata ritenuta pertanto idonea ad integrare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, *lettera a) e b)*, e 23, comma 1, *lettera i) ed s)* e ne è stata vietata la continuazione.

² Le "Linee guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici" sono accluse all'Allegato 1 del D.M. 10 agosto 2018 sulla disciplina dell'impiego negli integratori alimentari di sostanze e preparati vegetali, che ha sostituito il precedente Allegato 1 del D.M. 27 marzo 2014. Il contenuto dei due allegati è identico per quanto riguarda le sostanze in questione.

2. Con riferimento alla pratica *sub b*), l'Autorità, sulla base degli elementi acquisiti, ha rilevato la natura promozionale delle puntate del programma “*Il Cerca Salute*” (e dell’omologo programma “*Vivere 120 anni*”), in ragione dell’interesse commerciale del Signor Adriano Panzironi alla promozione e alla vendita degli integratori commercializzati dalla società Life 120, di cui il medesimo detiene il controllo congiunto. Infatti, sia nel corso della sezione dedicata all’esame della patologia oggetto della trasmissione sia in altre parti del programma, il Signor Adriano Panzironi descriveva gli asseriti effetti terapeutici di una serie di sostanze contenute in alcuni integratori della linea “*Life 120*”, indicandone il nome e riferendosi talvolta ad essi come ai “*nostri integratori*”.

3. Per ciò che concerne la riconoscibilità della pubblicità, nel provvedimento si è rilevato che la stessa risultava dissimulata all’interno di un contesto surrettiziamente informativo. Infatti, il *format* de “*Il Cerca Salute*” era impostato come una trasmissione di argomento salutistico e medico/scientifico, nel corso della quale il signor Adriano Panzironi, nella veste di giornalista esperto, argomentava la possibilità di prevenire e curare un’ampia serie di patologie mediante uno stile di vita ed un regime alimentare che prevedono un significativo uso di integratori alimentari. In tale *format*, ai telespettatori e potenziali acquirenti erano tuttavia occultati lo scopo promozionale del programma e la circostanza che il Signor Panzironi avesse avuto un interesse diretto nella società che commercializza i suddetti integratori.

4. Pertanto, tale condotta, posta in essere dalle società Life 120 e WTE, dal Signor Adriano Panzironi, nonché dalle società/emittenti coinvolte nel procedimento, è stata ritenuta dall’Autorità idonea ad integrare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo e ne è stata vietata la continuazione.

5. Poiché le pratiche di cui trattasi risultavano ancora diffuse alla data di conclusione del procedimento PS 11051, l’Autorità ha richiesto che le parti destinatarie del provvedimento n. 27325 del 13 settembre 2018 comunicassero le iniziative assunte in ottemperanza al suddetto provvedimento entro il termine di 60 giorni dalla sua notifica.

6. Con comunicazioni pervenute in data 30 novembre e 11 dicembre 2018, 30 e 31 gennaio e 13 febbraio 2019, i professionisti hanno reso note le iniziative da loro assunte al fine di ottemperare al provvedimento adottato dall’Autorità il 13 settembre 2018.

Alla memoria del 31 gennaio 2019 è stato allegato un supporto elettromagnetico (DVD) contenente la versione del nuovo *format* della trasmissione “*Il Cerca Salute*”, comprensivo dello *spot* pubblicitario relativo al prodotto “*Orac Spice*”, andata in onda a far data dal 13 gennaio 2019³.

7. Il nuovo *format* della suddetta trasmissione, della durata complessiva di circa due ore, è articolato nel modo seguente:

i) prima dell’inizio della trasmissione “*Il Cerca Salute*”, compaiono tre specifiche schermate, contenenti le indicazioni “*Tutti i contenuti presenti all’interno di questa trasmissione non devono in alcun modo ritenersi sostitutivi del fondamentale rapporto medico/paziente*”; “*Il Signor Adriano Panzironi detiene il 50% delle quote della società Life 120 Italia S.r.l.s., nonché è amministratore unico della Welcome Time Elevator S.r.l., società che produce e distribuisce il presente format televisivo*”; “*Nel programma è presente l’inserimento di prodotti commerciali*”.

Tali indicazioni sono riproposte anche nel corso della trasmissione e in coda alla medesima,

ii) una serie di rubriche fisse intervallate da sezioni basate sulle testimonianze del pubblico in studio.

³ Cfr. verbale di acquisizione della relativa registrazione del 22 febbraio 2019.

In particolare, nella rubrica intitolata “*Il focus*”, in cui si contrappongono le opinioni del Signor Panzironi e quelle della medicina c.d. “ufficiale” in merito alle cause di alcune patologie, scorre in sovraimpressione l’avvertenza “*Il Signor Adriano Panzironi detiene il 50% delle quote della società Life 120 Italia S.r.l.s., nonché è amministratore unico della Welcome Time Elevator S.r.l., società che produce e distribuisce il presente format televisivo*”. Tale *crawl* è presente anche nel corso di altre rubriche fisse in cui il Signor Panzironi ha un ruolo di primo piano nel descrivere patologie e disturbi.

Per quanto riguarda le citate testimonianze, esse sono caratterizzate da brevi interviste ad alcune persone scelte fra il pubblico presente in studio, che descrivono gli effetti positivi sperimentati dopo l’adozione del regime alimentare descritto nel libro “*Vivere 120 anni*”. All’inizio della prima testimonianza viene riprodotta, in sovraimpressione, l’avvertenza “*Tutti i contenuti presenti all’interno di questa trasmissione non devono in alcun modo ritenersi sostitutivi del fondamentale rapporto medico/paziente*”;

iii) uno *spot* diffuso quattro volte nel corso della trasmissione, durante il quale è inserito in sovraimpressione il *crawl* “*l’integrazione non ha efficacia terapeutica né ha natura curativa*”. Nello *spot* in esame si pubblicizza esclusivamente l’integratore “*Orac Spice*”, specificando che la sua composizione è a base di curcuma, cannella, chiodi di garofano, origano, zenzero e pepe nero.

8. Dalle rilevazioni effettuate è emerso che durante le prime sei puntate della stagione 2019 de “*Il Cerca Salute*” (trasmissioni dal 13 gennaio 2019 fino al 17 febbraio 2019⁴) sia andata in onda una versione dello *spot* pubblicitario relativo all’integratore “*Orac Spice*” che faceva ancora riferimento alla capacità “*antitumorale e di prevenzione dell’Alzheimer*” della curcuma, “*all’effetto protettivo per la prevenzione del tumore al colon*” dei chiodi di garofano; in generale, alla capacità dell’integratore in questione di “*contrastare la formazione dei radicali liberi e quindi il rischio di comparsa del tumore*” e alla sua efficacia nei confronti della “*disbiosi intestinale [e delle] patologie legate all’intestino, per esempio la Sindrome del colon irritabile o la candida*”⁵.

9. In data 13 febbraio 2019 la società Life 120 S.r.l.s. ha comunicato di aver modificato il testo del suddetto *spot* eliminando i riferimenti all’efficacia terapeutica delle spezie contenute nell’integratore “*Orac Spice*”. La nuova versione dello *spot* in esame, diffusa a partire dal 24 febbraio 2019 e riprodotta almeno fino al mese di giugno 2019⁶, continua a fare riferimento al fatto che le spezie

⁴ Cfr. registrazione acquisita agli atti del fascicolo con verbale del 22 febbraio 2019 (doc. I/10), oltre che acquisizione dei video della trasmissione “*Il cerca salute*” del 17 febbraio 2019 da parte dell’emittente Telesirio-Abruzzo TV (doc. I/51) e del 19 febbraio 2019 da parte dell’emittente Videomediterraneo (doc. I/42).

⁵ Nello *spot* si evidenzia quanto segue: “[...] la curcuma, secondo alcuni studi ha anche capacità antitumorale e di prevenzione dell’Alzheimer. [...] La cannella secondo studi recenti ha capacità di riduzione della glicemia [...]” Poi ci sono i chiodi di garofano, che sono “la spezia con la più alta capacità antiossidante al mondo. Essi hanno un potere antibatterico molto forte e alcuni studi ci dicono che possono impedire la putrefazione delle proteine che mangiamo, avendo così un effetto protettivo per la prevenzione del tumore al colon”. Nel contesto del messaggio, inoltre, si afferma che “la razione quotidiana di *Orac Spice* contiene circa 10.000 orac al giorno, sei volte superiore alla normale alimentazione. Questo significa poter contrastare la formazione dei radicali liberi e quindi il rischio di comparsa del tumore oltre a rallentare il nostro invecchiamento [...] un altro motivo per assumere questo prodotto è la sua efficacia contro la disbiosi intestinale [...] quanti di voi non si sentono gonfi dopo aver mangiato e soffrono di patologie legate all’intestino, per esempio la Sindrome del colon irritabile o la candida? [...] questo integratore è in grado di contrastare la formazione di batteri, ma anche di ridurre quelli già presenti perché contiene delle spezie che sono dei potenti antiinfiammatori, antibatterici e antimicotici del tutto naturali”.

⁶ Lo *spot* in questione risultava diffuso anche all’interno delle puntate de “*Il Cerca Salute*” andate in onda il 5 marzo 2019 su Teleuniverso (doc. I/14), nonché nelle trasmissioni “*Il Cerca Salute*” dell’11, del 19 e del 22 giugno 2019 (doc. I/57).

contenute in “*Orac Spice*” sarebbero dei potenti “*antibatterici, antimicotici e antiinfiammatori del tutto naturali*”, alla conseguente asserita capacità del prodotto di “*contrastare patologie dell’intestino quali la sindrome del colon irritabile e la candida*” e “*la sua efficacia contro la disbiosi intestinale*”, nonché all’asserita “*capacità di riduzione della glicemia*” da parte della cannella⁷.

10. Dalle rilevazioni effettuate d’ufficio è altresì emerso che, in data 5 marzo 2019, l’emittente Teleuniverso ha trasmesso una puntata de “*Il Cerca Salute*”⁸, nel corso della quale: (a) non venivano adeguatamente evidenziate le avvertenze relative agli interessi commerciali del Signor Panzironi nella commercializzazione degli integratori “*Life 120*” e nella produzione della trasmissione “*Il Cerca Salute*”; (b) nel contesto della rubrica “*Panzironi venga a pranzo da noi*” un consumatore, esprimendo il proprio entusiastico apprezzamento per il metodo “*Life 120*”, richiamava esplicitamente i benefici dell’integrazione “*Life 120*”⁹. Tale puntata sarebbe stata fornita per la messa in onda a Teleuniverso da Welcome Time Elevator il 4 marzo 2019.

11. In data 7 marzo 2019, quindi dato che la suddetta puntata è stata trasmessa da Teleuniverso, è pervenuta una comunicazione da parte di WTE nella quale si riporta il testo di un’email inviata a tutte le emittenti, contenente l’invito a mandare in onda soltanto le trasmissioni della stagione 2019 de “*Il Cerca Salute*”, “*complete delle schermate iniziali, finali e delle scritte in sottopancia durante l’arco della relativa puntata e con la nuova telepromozione all’interno della quale sono presenti altre indicazioni scritte*” e a “*distruggere dai Vostri archivi informatici le trasmissioni ormai desuete de “Il Cerca Salute” sostituendole con quelle realizzate a seguito ed in osservanza della delibera AGCM già indicata ed a Voi già inoltrate*”.

12. Sulla base di tali elementi, è pertanto emersa la reiterazione delle pratiche commerciali scorrette oggetto del provvedimento sopra citato e, in particolare, che:

Tali trasmissioni sono state acquisite presso le rispettive emittenti a seguito della segnalazione della redazione de “*Le iene*” del 9 aprile 2019 (cfr. doc. I/20 e I/21).

⁷ Si riporta lo script dello spot in questione: “[...] GIUSY: gli *Orac Spice* sono semplicemente delle spezie compresse in pasticche, parliamo di curcuma, cannella, chiodi di garofano, origano zenzero e pepe nero. Benedetto tu conosci le caratteristiche di queste spezie vero ?

Benedetto: ma certo io prendo gli *Orac Spice* e pensa che sulla curcuma hanno realizzato più di 30.000 studi scientifici e della cannella ha capacità di riduzione della glicemia

GIUSY: e poi ci sono i chiodi di garofano che sono la spezia con la più alta capacità antiossidante al mondo

Benedetto: pensa Giusy che hanno un potere antibatterico molto forte e possono impedire la putrefazione delle proteine che mangiamo avendo così un effetto protettivo per il nostro intestino.

GIUSY: la ragione quotidiana di *Orac Spice* contiene una quantità di antiossidanti di circa 10.000 orac al giorno ben 6 volte superiore alla normale alimentazione questo significa poter contrastare la formazione dei radicali liberi quindi il rischio di comparsa di molte patologie moderne oltre a rallentare il nostro invecchiamento.

Benedetto: un altro motivo per assumere questo prodotto è la sua efficacia contro la disbiosi intestinale

GIUSY: esatto quanti di voi non si sentono gonfi dopo aver mangiato o soffrono di patologie dell’intestino come la sindrome del colon irritabile o la candida ebbene tutto questo è causato dalla presenza eccessiva di batteri putrefattivi e fermentativi che sono proprio la causa della disbiosi

Benedetto: questo integratore è in grado di contrastare la formazione di batteri ma anche di ridurre quelli già presenti
GIUSY: certo perché contengono delle spezie che sono dei potenti antiinfiammatori, antibatterici, antimicotici del tutto naturali [...]”.

⁸ La trasmissione è stata acquisita agli atti il successivo 8 marzo 2019.

⁹ Nel corso della rubrica “*Panzironi venga a pranzo da noi*”, il Signor Panzironi chiede ad un membro della famiglia ospitante “[*Tu*] segui *Life 120* già da un po’ di tempo. Da quanto tempo?” e il consumatore risponde “*Seguo *Life* dal 2016 [I miei familiari un giorno mi hanno detto] c’è una trasmissione dove parlano di diverse patologie e parlano di disbiosi. Siccome io avevo questo problema ... Sai che c’è? Quasi quasi lo ordino, vediamo un po’, abbiamo provato tante cose [...] nel mese di marzo, aprile 2017 ho notato una cosa che mi ha sconvolto un po’ [...] lì mi sono proprio resa conto che gli integratori iniziavano a fare il loro effetto*”. Il riferimento agli integratori è al minuto 28’ 17” della registrazione acquisita.

a) lo *spot* pubblicitario relativo all'integratore "*Orac Spice*", diffuso in due diverse versioni all'interno del nuovo ciclo di trasmissioni "*Il Cerca Salute*" nell'arco di tempo intercorrente fra i mesi di gennaio e giugno 2019¹⁰, conteneva ancora riferimenti a non dimostrati effetti terapeutici delle sostanze contenute nel suddetto integratore, reiterando pertanto i profili di ingannevolezza del richiamato provvedimento del 13 settembre 2018;

b) la puntata della trasmissione "*Il Cerca Salute*", diffusa in data 5 marzo 2019 tramite l'emittente televisiva Teleuniverso, reiterava il censurato profilo di pubblicità occulta, poiché nell'ambito della rubrica "*Panzironi venga a pranzo da noi*", un membro della famiglia ospitante faceva espresso riferimento all'efficacia degli integratori riconducibili al metodo "*Life 120*", fulcro della trasmissione, del quale si decantano i benefici, senza che fossero contestualmente evidenziate le avvertenze circa gli interessi economici del Signor Panzironi nella commercializzazione dei suddetti integratori.

13. Pertanto, con provvedimento del 20 marzo 2019, n. 27605, l'Autorità ha contestato:

a) alla società Life 120 Italia S.r.l.s. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 27325, del 13 settembre 2018, con riferimento alla pratica *sub a*);

b) alle società Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l., Teleuniverso S.r.l. e al Signor Adriano Panzironi la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 27325, del 13 settembre 2018, con riferimento alla pratica *sub b*).

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

14. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 13 settembre 2018, adottato dall'Autorità nell'adunanza del 20 marzo 2019, è stato comunicato alle parti in data 25 marzo 2019.

15. Le parti sono state sentite in audizione il 5 luglio 2019.

In data 17 luglio 2019 esse hanno ricevuto la comunicazione del termine di chiusura dell'istruttoria ed hanno presentato una memoria conclusiva, pervenuta il 23 luglio 2019.

16. Per quanto riguarda l'asserita pubblicità ingannevole riguardante la diffusione dello *spot* dell'integratore "*Orac Spice*", la Life 120 nella memoria finale ha affermato che lo stesso non può formare oggetto del presente provvedimento di presunta inottemperanza alla delibera dell'Autorità del 13 settembre 2018, considerato che "*lo spot televisivo non era stato oggetto di alcuna censura da parte dell'AGCM nel provvedimento del 13/09/2018*", poiché "*il provvedimento sanzionatorio sopra indicato aveva ad oggetto le schede presenti in rete dei vari integratori ed il programma "Il Cerca Salute" e non già lo spot pubblicitario presente all'interno dello stesso sul quale l'Autorità non aveva espresso alcun giudizio*".

17. La società Life 120 asserisce comunque che la prima versione dello *spot* sopra menzionato è andata in onda per un brevissimo arco temporale, essendo stata immediatamente modificata dalla parte, che ha manifestato per iscritto la piena disponibilità a rivedere tale pubblicità.

¹⁰ In particolare, la prima versione dello *spot* è andata in onda dal 13 gennaio al 17 febbraio 2019; mentre la seconda versione è stata trasmessa dal 24 febbraio ad almeno il mese di giugno 2019.

18. Per quanto concerne la seconda versione dello *spot* contestata dall’Autorità, la parte afferma che la stessa dovrebbe essere esaminata e valutata “nella sua unitarietà, nel suo significato complessivo e non già atomisticamente”¹¹, tenuto comunque conto che “quanto affermato durante lo *spot* pubblicitario costituisce una esplicitazione del contenuto delle Linee Guida ministeriali”, non esistendo peraltro “alcuna norma che vieti di indicare le previsioni contenute nelle Linee Guida ministeriali attraverso espressioni dal contenuto analogo ed aventi il medesimo significato”.

Circa l’asserita capacità di riduzione della glicemia da parte della cannella contenuta nell’integratore “*Orac Spice*”, la parte sostiene che la glicemia non è una patologia o una malattia, “anche se il suo eccesso nel sangue può certamente provocare il diabete”¹². Al riguardo, le stesse Linee Guida ministeriali richiamate dall’Autorità nel provvedimento di avvio comunicato il 25 marzo 2019, riconoscerebbero alla cannella anche la proprietà riguardante il “metabolismo dei carboidrati”, termine che, di fatto, è in sostanza un sinonimo di “glicemia”.

Analogamente, la parte asserisce che le indicazioni riguardanti le proprietà riconosciute dalle citate Linee Guida ministeriali alle sostanze contenute nell’integratore “*Orac Spice*” non differiscono dalle affermazioni contenute nello *spot* oggetto di contestazione (come, ad esempio, la disbiosi e il riferimento ai gas intestinali contenuta nelle Linee Guida ministeriali, così come le proprietà antinfiammatorie della curcuma, etc.).

19. A ciò si aggiunga che, nel corso del citato *spot*, viene sottolineato in modo chiaro ed evidente che “l’integrazione non ha efficacia terapeutica né natura curativa” e che all’inizio, in coda e durante la trasmissione si specifica ripetutamente che “Tutti i contenuti presenti all’interno di questa trasmissione non devono in alcun modo ritenersi sostitutivi del fondamentale rapporto medico/paziente”.

Relativamente al contenuto delle affermazioni riportate nel messaggio in esame, la parte rileva che l’espressione “Antibatterici, antimicotici ed antiinfiammatori del tutto naturali”, richiama semplicemente l’origine naturale delle sostanze contenute nell’integratore “*Orac Spice*”, non attribuendo ad esse alcuna proprietà terapeutica di prevenzione e/o di cura.

In ogni caso, l’utilizzo nello *spot* in questione del termine “patologie” non necessariamente implica un riferimento a gravi malattie come il tumore, il diabete o l’Alzheimer, tenuto conto che “anche il raffreddore è una patologia, che si può curare con rimedi naturali”¹³, come da sempre asserito anche dalla medicina omeopatica.

20. In merito alla reiterazione del presunto profilo di pubblicità occulta degli integratori “*Life 120*” nel contesto della puntata della trasmissione “*Il Cerca Salute*” diffusa in data 5 marzo 2019 tramite l’emittente televisiva Teleuniverso, le parti hanno rilevato, sia in audizione che nella memoria finale, che l’asserita mancata ottemperanza al provvedimento adottato dall’Autorità il 13 settembre 2018, non può essere ragionevolmente fondata sulla diffusione di un solo episodio, richiedendo piuttosto una condotta colposamente o dolosamente reiterata nel tempo. Sul punto, le parti hanno richiamato la giurisprudenza del Consiglio di Stato (CdS, sez. VI, 14/10/2016, n. 4266; CdS, sez. VI, 21/9/2011, n. 5297), per sostenere che “un singolo episodio contestato non possa in alcun modo giustificare un giudizio di inottemperanza”.

¹¹ Cfr., il verbale del 5 luglio 2019, riguardante l’audizione delle parti.

¹² Cfr. nota 11.

¹³ Cfr. nota 11.

Peraltro, a riprova della buona fede delle parti, agli atti del procedimento risulta acquisita un'email inviata il 7 marzo 2019 tramite PEC da WTE a tutte le emittenti televisive interessate dalla diffusione della trasmissione "*Il Cerca Salute*", con la quale esse vengono invitate a diffonderne unicamente le puntate nuove e con le didascalie riguardanti il ruolo ricoperto dal Signor Panzironi nel contesto delle società Life 120 e WTE e i relativi interessi commerciali nella vendita degli integratori "*Life 120*".

Per quanto concerne il merito della contestazione, sulla puntata del 5 marzo 2019, le parti hanno evidenziato che le scritte che informano della partecipazione del Signor Panzironi alle società Life 120 Italia e WTE sono comunque ben evidenziate sia all'inizio che alla fine della trasmissione, con caratteri cubitali e a pagina intera.

In tale contesto, ad avviso delle parti, il caso isolato e sporadico riferibile alla trasmissione diffusa dall'emittente Teleuniverso non potrebbe di per sé giustificare un giudizio complessivo di inottemperanza, tenuto anche conto che costituisce ormai un fatto di dominio pubblico l'interesse del Signor Panzironi nella vendita degli integratori e del libro "*Vivere 120 anni*", di cui è autore.

III. VALUTAZIONI

21. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dalle parti costituisca inottemperanza alla delibera del 13 settembre 2018, n. 27325.

a) La promozione ingannevole degli integratori "Life 120" - "Orac Spice"

22. Con riferimento alla pratica *sub a)* ed allo *spot* pubblicitario relativo all'integratore "*Orac Spice*", diffuso in due diverse versioni all'interno della trasmissione "*Il Cerca Salute*" nel lasso temporale gennaio/giugno 2019, si evidenzia che, contrariamente a quanto sostenuto dalla Life 120, oggetto del provvedimento adottato dall'Autorità il 13 settembre 2018 non erano esclusivamente le schede pubblicitarie contenute nel sito *Internet Life 120.it*, ma anche gli *spot* riguardanti gli integratori alimentari della omonima linea, fra i quali era compreso il prodotto denominato "*Orac Spice*", come risulta dal contenuto dello stesso provvedimento sopra richiamato¹⁴.

Nel provvedimento venivano censurate le affermazioni riportate nelle schede pubblicitarie dei singoli integratori "*Life 120*", presenti nel relativo sito *Internet* e ribadite nel corso dello *spot* diffuso

¹⁴ In proposito, si rinvia ai punti 7, 9, 31, 35, 69, 71, 77 del provvedimento adottato dall'Autorità in data 13 settembre 2018. In particolare, nei punti 35 e 71 si descriveva il messaggio contenuto nello *spot*, nel quale si affermava che gli integratori pubblicizzati, tra cui l'*Orac Spice* specificamente menzionato e inquadrato, "sono in grado di fornire tutti i nutrienti necessari per contrastare le malattie degenerative, farci vivere più a lungo e in salute [...] permettono al nostro corpo di riattivare le sue funzioni riparative e di regolare ogni sua funzione ormonale".

Con particolare riferimento al prodotto "*Orac Spice*", nella scheda pubblicitaria contenuta nel sito *Internet "Life 120"*, si leggeva che esso "è fondamentale per l'infiammazione dell'intestino e contrasto della disbiosi", descrivendo le proprietà complessivamente attribuibili all'integratore stesso, conseguenti alla sua composizione ("curcuma è anticoagulante del sangue, antitrombotico, antipertensivo, antiinfiammatorio, anti-diabetogeno, ipocolesterolemizzante, antivirale ed epatoprotettivo"; "grandi capacità nella cura delle malattie aterosclerotiche, ottenendo una riduzione del 12% delle lipoproteine Ldl (cattive) ed un aumento del 25-30% di quelle Hdl (buone)"; pepe nero ("proprietà antisettiche, antiinfiammatorie, diuretiche, espettorante, antidepressive e teremogeniche, favorisce il buon funzionamento del tratto gastro intestinale"); cannella ("antibatterico [...] facilita la digestione [...] migliora la scissione dei grassi. Ha proprietà aggressive contro la candida albicans; [...] riduzioni fino al 30% di glucosio nel sangue"); zenzero ("efficace contro reumatismi, gastriti, ulcera, mal di testa, ed ha proprietà antiinfiammatorie ed antibatteriche"); origano ("antisettico e antivirale e per terapeutiche di carattere analgesico [...] attenua i dolori intestinali. Favorisce la secrezione dei succhi gastrici [...]"); chiodi di garofano ("antisettici, antibatterici ed antifermentativi, oltre che come antispasmodici, analgesici ed anestetico"; "ad oggi considerati la spezia con il maggior potere antiossidante in natura") (cfr. punto 27 del provvedimento citato).

durante la trasmissione “*Il Cerca Salute*”, in ragione della loro complessiva presentazione, dell’eccesso di enfasi utilizzato nella descrizione dei presunti effetti terapeutici, del ricorso a vantii non autorizzati, i quali provocavano nei consumatori l’erroneo convincimento che l’assunzione degli integratori in questione, grazie alla combinazione delle sostanze in essi contenute, potesse determinare e/o favorire effetti benefici e/o curativi in relazione a patologie anche gravi, in alcuni casi di natura cronica.

23. Tali profili di ingannevolezza risultano reiterati nello *spot* pubblicitario riguardante l’integratore alimentare “*Orac Spice*”, (prodotto in atti dalla parte con il DVD del 31 gennaio 2019), nella versione diffusa durante le prime sei puntate della stagione 2019 de “*Il Cerca Salute*” (trasmissioni dal 13 gennaio 2019 fino al 17 febbraio 2019), nel quale si faceva ancora riferimento alla capacità “*antitumorale e di prevenzione dell’Alzheimer*” della curcuma, “*all’effetto protettivo per la prevenzione del tumore al colon*” dei chiodi di garofano; in generale, alla capacità dell’integratore in questione di “*contrastare la formazione dei radicali liberi e quindi il rischio di comparsa del tumore*” e alla sua efficacia nei confronti della “*disbiosi intestinale [e delle] patologie legate all’intestino, per esempio la Sindrome del colon irritabile o la candida*”.

Nella seconda versione dello *spot* diffusa a partire dal 24 febbraio 2019 e riprodotta almeno fino al mese di giugno 2019¹⁵, si afferma che le spezie contenute in “*Orac Spice*” sarebbero dei potenti “*antibatterici, antimicotici e antinfiammatori del tutto naturali*” e che esse sarebbero in grado di “*contrastare patologie dell’intestino quali la sindrome del colon irritabile e la candida*”, di essere efficaci “*contro la disbiosi intestinale*”, oltre che di avere la “*capacità di riduzione della glicemia*”¹⁶.

24. Ne deriva che il messaggio pubblicitario in esame, in entrambe le versioni diffuse dal professionista, fa ancora riferimento a non dimostrati effetti terapeutici delle sostanze contenute nel suddetto integratore. In proposito, si ribadisce che, secondo le “*Linee Guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici*” di sostanze e preparati vegetali in vigore fino al 25 luglio 2019, le funzioni attribuibili alle spezie contenute in *Orac Spice* sono esclusivamente e letteralmente le seguenti:

Cannella (<i>Cinnamomum Verum</i> J.Presl; sin.: <i>Cinnamomum Zeylanicum</i> Blume)	Funzione digestiva. Eliminazione dei gas intestinali. Regolarità del transito intestinale. Antiossidante. Metabolismo dei carboidrati.
Chiodi di garofano (<i>Syzygium aromaticum</i> (L.); sin.: <i>Eugenia caryophyllata</i> Thunb.)	Funzione digestiva. Regolare motilità gastrointestinale ed eliminazione dei gas. Benessere di naso e gola. Effetto balsamico. Antiossidante.
Curcuma (<i>Curcuma Longa</i> L.)	Funzione digestiva. Funzione epatica. Funzionalità del sistema digerente. Antiossidante. Funzionalità articolare. Contrasto dei disturbi del ciclo mestruale.

¹⁵ Lo *spot* in questione risultava diffuso anche all’interno della puntata de “*Il Cerca Salute*” andata in onda il 17 febbraio 2019 su E’TV (doc. I/47), il 5 marzo 2019 su Teleuniverso (doc. I/14), nonché nelle trasmissioni “*Il Cerca Salute*” dell’11, del 19 e del 22 giugno 2019 (doc. I/57).

¹⁶ Lo *script* dello *spot* in questione è riportato nella nota 6 *supra*.

Origano (<i>Origanum Vulgare</i> L.)	Funzione digestiva. Regolare motilità gastrointestinale ed eliminazione dei gas. Fluidità delle secrezioni bronchiali. Effetto balsamico.
Pepe nero (<i>Piper nigrum</i> L.)	Funzione digestiva. Regolarità del transito intestinale. Regolare motilità gastrointestinale ed eliminazione dei gas. Regolare funzionalità dell'apparato cardiovascolare. Antiossidante
Zenzero (<i>Zingiber Officinale</i> Rosc.)	Funzione digestiva. Regolare motilità gastrointestinale ed eliminazione dei gas. Antinausea. Regolare funzionalità dell'apparato cardiovascolare. Normale circolazione del sangue. Funzionalità articolare. Contrasto di stati di tensione localizzati. Contrasto dei disturbi del ciclo mestruale.

Il Decreto dirigenziale 26 luglio 2019 ha aggiornato l'Allegato 1 del D.M. 10 agosto 2018 sulla disciplina dell'impiego negli integratori alimentari di sostanze e preparati vegetali ed ha anche modificato le Linee Guida accluse. In particolare, gli effetti fisiologici della curcuma sono stati limitati ai seguenti: *“Antiossidante. Funzionalità articolare. Contrasto dei disturbi del ciclo mestruale”* ed è stata introdotta la seguente avvertenza d'uso: *“In caso di alterazioni della funzione epatica, biliare o di calcolosi delle vie biliari, l'uso del prodotto è sconsigliato. Se si stanno assumendo farmaci, è opportuno sentire il parere del medico”*.

25. La qualificazione delle spezie contenute nell'integratore *“Orac Spice”* come *“antibatterici, antimicotici e antiinfiammatori”*, così come l'effetto sulle citate specifiche patologie dell'intestino, a prescindere dal loro presunto carattere *“naturale”*, non trovano alcun riscontro nelle Linee Guida sopra riportate.

26. Al riguardo, la parte asserisce che *“non esiste alcuna norma che vieti di indicare le previsioni contenute nelle Linee Guida ministeriali attraverso espressioni dal contenuto analogo ed aventi il medesimo significato”* e che *“quanto affermato durante lo spot pubblicitario costituisce una esplicitazione del contenuto delle Linee Guida ministeriali”*.

Tali argomentazioni non sono condivisibili. Le citate Linee Guida, infatti, sono espressamente previste e periodicamente aggiornate dal Ministero della Salute in base a nuove evidenze scientifiche, nel contesto di un apposito Decreto previsto a supporto della sicurezza e della salute dei consumatori, nonché per assicurare un elevato livello di tutela degli stessi. Questa circostanza, pertanto, esclude che le definizioni e le indicazioni specificamente prescritte dalle suddette Linee Guida possano essere *“reinterpretate”*, parafrasate o sostituite (peraltro da parte di operatori economici che pongono in commercio i loro integratori alimentari, in palese conflitto di interessi) con espressioni asseritamente equivalenti.

Peraltro, le affermazioni contenute nello *spot* in esame, contrariamente a quanto sostenuto dalla parte, non costituiscono una mera *“esplicitazione del contenuto delle Linee Guida ministeriali”*, ma prospettano funzioni ulteriori che suggeriscono veri e propri effetti preventivi e terapeutici in capo ai componenti dell'integratore *Orac Spice*: *“[...] la curcuma, secondo alcuni studi ha anche capacità antitumorale e di prevenzione dell'Alzheimer; [...] alcuni studi ci dicono che [i chiodi di garofano] possono impedire la putrefazione delle proteine che mangiamo, avendo così un effetto protettivo per la prevenzione del tumore al colon; [...] la razione quotidiana di Orac Spice [di] circa*

10.000 orac al giorno, sei volte superiore alla normale alimentazione [contrastata] la formazione dei radicali liberi e quindi il rischio di comparsa del tumore”¹⁷; “[la] cannella ha capacità di riduzione della glicemia [...] i chiodi di garofano che sono la spezia con la più alta capacità antiossidante al mondo [...] hanno un potere antibatterico molto forte [...] avendo così un effetto protettivo per il nostro intestino. [...] la razione quotidiana di Orac Spice contiene una quantità di antiossidanti [...] ben 6 volte superiore alla normale alimentazione questo significa poter contrastare la formazione dei radicali liberi quindi il rischio di comparsa di molte patologie moderne. [...] quanti di voi non si sentono gonfi dopo aver mangiato o soffrono di patologie dell’intestino [...] [questo integratore contiene] spezie che sono dei potenti antiinfiammatori, antibatterici, antimicotici del tutto naturali”¹⁸.

Si tratta dunque di affermazioni che suggeriscono un impiego terapeutico dell’integratore *Orac Spice* che, per definizione, può invece avere soltanto l’effetto di mantenere, migliorare o ottimizzare funzioni fisiologiche che sono già nei limiti della normalità¹⁹. Ad esempio, per quanto riguarda la cannella, mentre le Linee Guida si limitano ad indicare la sua efficacia per mantenere un normale “metabolismo dei carboidrati”, il messaggio pubblicitario le attribuisce la capacità di “riduzione della glicemia”, suggerendone perciò un uso volto a correggere una situazione fisiologica alterata: in tal modo, il consumatore potrebbe essere indotto ad impiegarla a scopo terapeutico anche in un quadro fisiologico alterato, come nel caso di una glicemia con valori tali da richiederne una “riduzione”.

27. Infine, contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, si rileva che il *crawl* “l’integrazione non ha efficacia terapeutica né ha natura curativa”, diffuso nel corso dello *spot* e della trasmissione “*Il Cerca Salute*”, di per sé non può essere sufficiente a sanare l’ingannevolezza dei *claim* riguardanti l’integratore “*Orac Spice*”. L’inserimento del suddetto *crawl*, infatti, è finalizzato a rendere edotti i consumatori circa la natura e le reali proprietà del bene pubblicizzato (un integratore, non un medicinale) e il suo corretto uso e, quindi, non può certamente esimere il professionista dall’obbligo di assicurare che il contenuto del relativo *claim* sia comunque veritiero e, nel caso in esame, del tutto rispondente a quanto specificamente prescritto dalle richiamate Linee Guida ministeriali.

28. Alla luce di quanto sopra evidenziato, si ritiene che il profilo di ingannevolezza oggetto della pratica commerciale *sub a*), contestato con il provvedimento n. 27325 del 13 settembre 2018, risulti reiterato dalla società Life 120 Italia S.r.l.s. tramite la diffusione dei due suindicati *spot* pubblicitari, a partire dal 13 gennaio 2019 e almeno fino al mese di giugno 2019.

¹⁷ Cfr. nota 4 *supra*.

¹⁸ Cfr. nota 6 *supra*.

¹⁹ Secondo quanto riportato dal Ministero della Salute, gli effetti riportati nelle “Linee guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici” sono “volti ad ottimizzare le funzioni dell’organismo nell’ambito dell’omeostasi secondo il modello definito dal Consiglio d’Europa (*Homeostasis, a model to distinguish between food, including food supplements, and medicinal products, 07/02/2008*)”. Il documento del Consiglio d’Europa precisa che “*homeostasis can be defined as the status of a person whose physiological parameters function within the limits considered as normal*” (p. 8) e afferma “*The fundamental pillar to distinguish between food supplements and medicines is the precise description of the intended use of a product. [...] food supplements can be taken with the intention to maintain, support or optimize immunological, metabolic or other specific physiological parameters. This is not the same as correcting, modifying or restoring physiological functions or parameters. Therefore, the homeostasis model delimits the application field of food supplements and hence the intended use to products to be taken with the intention to maintain, support or optimize physiological functions which are functioning in between the limits of normality and hence are in homeostasis*” (p. 9).

b) La pubblicità occulta degli integratori “Life 120”

29. Con riguardo alla pratica *sub b)*, risulta che in una puntata della trasmissione “*Il Cerca Salute*” diffusa in data 5 marzo 2019 tramite l'emittente Teleuniverso, sia stato reiterato il profilo di pubblicità occulta censurato dal richiamato provvedimento del 13 settembre 2018.

Nel corso della puntata in questione, infatti, nell'ambito della rubrica “*Panzironi venga a pranzo da noi*”, viene trasmesso un dialogo fra il Signor Adriano Panzironi e un membro della famiglia ospitante, durante il quale, in modo apparentemente casuale, vengono decantati i benefici effetti dell'integrazione “*Life 120*”, sollecitandone implicitamente l'acquisto: “*Seguo Life dal 2016 [I miei familiari un giorno mi hanno detto] c'è una trasmissione dove parlano di diverse patologie e parlano di disbiosi. Siccome io avevo questo problema ... Sai che c'è ? Quasi quasi lo ordino, vediamo un po', abbiamo provato tante cose*”²⁰.

La promozione degli integratori risulta così dissimulata nel contesto di un'esperienza di vita vissuta, che testimonia l'efficacia dell'integrazione “*Life 120*”, in assenza di qualsiasi elemento contestuale volto a rendere riconoscibile la natura pubblicitaria della comunicazione e gli interessi economici del Signor Panzironi nella commercializzazione di tali prodotti.

Tale dissimulazione, censurata nel richiamato provvedimento del settembre 2018, è particolarmente insidiosa, in quanto elude i naturali processi di difesa e reazione ai quali il pubblico televisivo fa abitualmente ricorso dinanzi ad una comunicazione pubblicitaria palese, determinando nel consumatore un falso convincimento, idoneo a condizionarne le scelte economiche.

Pertanto, nel corso della puntata del 5 marzo, i contingenti e puntuali richiami agli integratori “*Life 120*” e alla loro efficacia terapeutica, unitamente alla mancanza di elementi idonei a rivelare il loro scopo pubblicitario, integrano l'inottemperanza da parte del Signor Adriano Panzironi, di Life 120, di WTE e di Teleuniverso S.r.l. alla delibera n. 27325, del 13 settembre 2018 con riferimento alla pratica *sub b)*.

30. All'uopo non va ad eludere il comportamento inottemperante la circostanza, evidenziata dalla parte, che all'inizio e alla fine della specifica trasmissione in esame siano riportate opportune avvertenze, tramite specifiche didascalie, che informano della partecipazione del Signor Panzironi alle società Life 120 Italia e WTE, in ragione della mancanza di contestualità delle stesse. Si rileva, infatti, che il riferimento agli integratori “*Life 120*” nel corso della rubrica “*Panzironi venga a pranzo da noi*” avviene circa 28 minuti dopo l'inizio della trasmissione, rendendo in tal modo pressoché inefficaci le didascalie sopra richiamate, soprattutto nei confronti del pubblico sintonizzatosi in un momento successivo.

31. Per quanto concerne la giurisprudenza amministrativa richiamata dalle parti nella memoria depositata il 23 luglio 2019²¹ per cui un singolo episodio non potrebbe integrare una condotta inottemperante, si evidenzia che la stessa non risulta conferente rispetto all'attuale disamina. Nella

²⁰ Nel corso della rubrica “*Panzironi venga a pranzo da noi*”, il Signor Panzironi chiede ad un membro della famiglia ospitante “[*Tu*] segui *Life 120* già da un po' di tempo. Da quanto tempo ?” e il consumatore risponde “*Seguo Life dal 2016 [I miei familiari un giorno mi hanno detto] c'è una trasmissione dove parlano di diverse patologie e parlano di disbiosi. Siccome io avevo questo problema ... Sai che c'è ? Quasi quasi lo ordino, vediamo un po', abbiamo provato tante cose [...] nel mese di marzo, aprile 2017 ho notato una cosa che mi ha sconvolto un po' [...] lì mi sono proprio resa conto che gli integratori iniziavano a fare il loro effetto*”. Il riferimento agli integratori è al minuto 28' 17" della registrazione acquisita.

²¹ Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 4266 del 14 ottobre 2016. L'ulteriore sentenza richiamata dalle parti (Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 5297 del 21 settembre 2011) non risulta negli archivi informatici del Consiglio di Stato.

fattispecie giudicata dal Consiglio di Stato, infatti, pur essendo stata riconosciuta la natura pubblicitaria del relativo messaggio e la sua ingannevolezza, ne era stata tuttavia contestata in termini probatori l'effettiva diffusione, risultando tale circostanza esclusivamente basata sulle dichiarazioni di un singolo consumatore.

Nel caso in esame, al contrario, la reiterazione della pratica, attraverso la puntata della trasmissione "*Il Cerca Salute*" in data 5 marzo 2019 nel bacino regionale di riferimento dell'emittente Teleuniverso (Lazio), risulta ampiamente comprovata dalla documentazione agli atti del procedimento²², che dimostra l'oggettiva reiterazione di una pratica scorretta, i cui effetti si sono potenzialmente prodotti nei confronti di una considerevole platea di utenti televisivi.

32. Relativamente all'email inviata il 7 marzo 2019 tramite PEC da WTE a tutte le emittenti televisive interessate dalla diffusione de "*Il Cerca Salute*", con la quale esse vengono invitate a diffonderne unicamente le puntate nuove e con le didascalie riguardanti l'interesse commerciale del Signor Panzironi nella vendita degli integratori "*Life 120*", non può non rilevarsi la tardività di tale comunicazione (immediatamente successiva alla messa in onda dell'episodio contestato), che avrebbe dovuto e potuto essere tempestivamente inviata dal professionista alle suddette emittenti televisive già in occasione della messa in onda della prima puntata della nuova stagione 2019.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

33. Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

34. 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, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

35. Con riguardo alla pratica *sub a)*, imputabile alla società Life 120 Italia S.r.l.s., si devono considerare le condizioni economiche del professionista, il quale, sulla base delle informazioni disponibili²³ e come emerge dal bilancio al 31 dicembre 2018, ha realizzato nel 2018 ricavi corrispondenti circa a 11 milioni di euro. Nell'apprezzare la gravità dell'inottemperanza, rilevano la reiterata induzione in errore dei consumatori con riguardo alle asserite proprietà terapeutiche dell'integratore pubblicizzato e gli effetti che si sono potenzialmente prodotti nei confronti di una considerevole platea di utenti televisivi.

Nel valutare la gravità, si tiene conto altresì della personalità dell'agente che, al fine di perseguire un puro interesse economico, ha fatto leva sulle debolezze psicofisiche del consumatore medio, nei cui confronti la pratica è diretta.

36. Quanto alla durata della violazione, essa si è protratta dal 13 gennaio 2019 e almeno fino alla fine al mese di giugno 2019²⁴.

²² Cfr. doc. I/14, verbale della Guardia di Finanza redatto presso la sede della emittente Teleuniverso il 7 marzo 2019 e relativo supporto magnetico (DVD) ivi acquisito.

²³ Cfr. doc. I/65.

²⁴ Cfr. registrazione acquisita agli atti del fascicolo con verbale del 22 febbraio 2019 (doc. I/10), oltre che acquisizione dei video della trasmissione "*Il Cerca Salute*" del 17 febbraio 2019 da parte dell'emittente Telesirio-Abruzzo TV (doc. I/51) e

37. Ciò posto, in considerazione anche dell'ingente fatturato realizzato nel solo 2018 senza dunque considerare i ricavi conseguiti nel corso del 2019, nonché del fatto che le sanzioni precedentemente irrogate non hanno evidentemente impedito la prosecuzione dell'illecito, si ritiene di irrogare a Life 120 Italia S.r.l.s., una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 250.000 euro (duecentocinquantamila euro) per la reiterazione della pratica di cui al punto **a)** del provvedimento del 13 settembre 2018, n. 27325;

38. Con riguardo alla pratica **sub b)**, imputabile alle società Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l., Teleuniverso S.r.l. ed al Signor Adriano Panzironi, nell'apprezzare la gravità dell'inottemperanza si tiene conto della insidiosità della condotta avente ad oggetto la reiterazione di una fattispecie di pubblicità non trasparente degli integratori "Life 120".

39. Quanto alla durata, la pratica **sub b)** è stata realizzata nella sola puntata de "Il Cerca Salute" trasmessa in data 5 marzo 2019 tramite l'emittente Teleuniverso.

40. Sulla base di tali elementi, si ritiene di irrogare a ciascuna delle società Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l., Teleuniverso S.r.l. ed al Signor Adriano Panzironi una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 10.000 € (diecimila euro), per la reiterazione della pratica di cui al punto **b)** del provvedimento del 13 settembre 2018, n. 27325.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società Life 120 Italia S.r.l.s., consistente nell'aver violato la delibera del 13 settembre 2018, n. 27325, costituisce inottemperanza a quest'ultima in relazione al punto a) della delibera stessa;

b) di irrogare alla società Life 120 Italia S.r.l.s. una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 € (duecentocinquantamila euro);

c) che il comportamento delle società Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l., Teleuniverso S.r.l. e del Signor Adriano Panzironi, consistente nell'aver violato la delibera del 13 settembre 2018, n. 27325, costituisce inottemperanza a quest'ultima in relazione al punto b) della delibera stessa;

d) di irrogare alle società Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l., Teleuniverso S.r.l. ed al Signor Adriano Panzironi una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 10.000 € (diecimila euro) ciascuno.

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate 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

del 19 febbraio 2019 da parte dell'emittente Videomediterraneo (doc. I/42). Lo *spot* in questione risultava diffuso nelle trasmissioni "Il Cerca Salute" dell'11, del 19 e del 22 giugno 2019 (doc. I/57).

da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet *www.agenziaentrate.gov.it*.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

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

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXIX- N. 39 - 2019

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Sandro Cini, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini,
Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
