

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS4791 - UTET-ENCICLOPEDIA NON RICHIESTA

*Provvedimento n. 23551*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTO i propri provvedimenti del 16 novembre 2011, con i quali è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi delle società UTET S.p.A. e De Agostini S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 6 marzo 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LA PARTE

1. UTET S.p.A. (di seguito, anche "UTET"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società fa parte del gruppo editoriale De Agostini e svolge, in particolare, attività di editoria universitaria, professionale, opere di pregio, ecc..

Nel 2010, UTET ha realizzato ricavi per circa 26 milioni di euro, con una perdita d'esercizio di circa 12 milioni di euro.

### II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, consistenti nell'aver adottato, almeno da gennaio 2009, comportamenti scorretti nel promuovere la vendita a domicilio di opere di pregio, ovvero riproduzioni pregiate di testi antichi, realizzate in concomitanza di particolari eventi storici, culturali o artistici. In particolare, UTET ha prospettato, anche tramite il sito *internet* [www.utet.it](http://www.utet.it), la possibilità di ricevere in "*regalo*", "*senza alcun impegno*" particolari pubblicazioni<sup>1</sup>; in realtà, la consegna dei volumi sarebbe avvenuta soltanto in occasione della loro presentazione diretta presso il domicilio o il luogo di lavoro dei consumatori,

---

<sup>1</sup> Quali, ad esempio, il "Dizionario ironico della cultura italiana", la "Costituzione della Repubblica Italiana", "I grandi fotografi raccontano i diritti umani", gli "Eco-Consigli"; per ricevere tali opere occorre compilare la scheda con nome, cognome, indirizzo, telefono e inviare la richiesta via posta elettronica.

nell'ambito di un appuntamento fissato a seguito del contatto attivato dai consumatori stessi, seguendo le indicazioni fornite dal professionista per ricevere il volume omaggio<sup>2</sup>.

3. Inoltre, il procedimento riguarda l'indebito condizionamento esercitato da UTET, anche nei confronti di soggetti vulnerabili in ragione dell'età e delle loro condizioni di salute, in occasione delle presentazioni a domicilio delle opere a pagamento, omettendo di lasciare al cliente copia dell'ordine sottoscritto, inviando solleciti di pagamento relativi a ordini non consapevolmente sottoscritti e ignorando le richieste di recesso presentate dai consumatori dopo aver ricevuto la richiesta di pagamento o la lettera di conferma dell'ordine, nonché omettendo di fornire ogni informativa sull'esistenza e sulle modalità di esercizio del diritto di recesso.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

##### 1.1 Attività preistruttoria

4. Con segnalazione pervenuta in data 31 agosto 2009, integrata in data 20 gennaio 2010 e 12 aprile 2011, una consumatrice lamentava che due agenti UTET, in occasione di una visita a domicilio avvenuta a maggio 2009 per la consegna del volume "Musica e Amore", richiesto al prezzo di 50 euro, la avrebbero indotta a sottoscrivere un contratto per l'acquisto dell'opera "Le concordanze di Eusebio", per un corrispettivo pari a 9.039 euro, da pagare mediante la contestuale apertura di un finanziamento di credito al consumo presso l'intermediario finanziario Santander Consumer Finance Media S.r.l.<sup>3</sup>. Gli agenti UTET non avrebbero rilasciato alla cliente né copia del contratto sottoscritto, né tantomeno indicazioni sulle modalità e i termini di recesso. Di conseguenza, la cliente, che secondo quanto segnalato è di età avanzata e con problemi di vista, sarebbe venuta a conoscenza dell'ordine effettuato solo al ricevimento della scheda informativa inviata da UTET e Santander Consumer Finance, pervenuta dopo oltre un mese dal presunto ordine, comprendente la descrizione dei volumi ordinati e delle modalità di pagamento. Successivamente la cliente, pur avendo esercitato il diritto di recesso, avrebbe continuato a ricevere le richieste di pagamento mensili da parte di UTET e Santander Consumer Finance.

5. Agli atti del presente procedimento è stata acquisita la documentazione del fascicolo relativo al caso PS375, dalla quale risulta che anche UTET lancia campagne promozionali per "agganciare" i consumatori promettendo un'opera editoriale in omaggio, senza poi informare con trasparenza che la consegna avviene a domicilio previa presentazione di un'opera a pagamento<sup>4</sup>.

6. Tra tale documentazione risultano anche due *blog* ([www.leonardo.it](http://www.leonardo.it); [www.dimmicosacerchi.it](http://www.dimmicosacerchi.it)) che raccontano le esperienze di alcuni consumatori i quali hanno richiesto informazioni circa le opere commercializzate da UTET e hanno ricevuto la visita dei consulenti: nel primo *blog*, relativo al 2008, si fa riferimento alla circostanza che la consegna dei volumi omaggio viene effettuata da agenti UTET che tentano di promuovere la vendita di costose opere di cultura della medesima casa editrice; nel secondo *blog*, relativo al 2010, viene confermata la coincidenza della consegna a domicilio del volume in omaggio con la proposta di acquisto di costose opere di cultura UTET.

##### 1.2 Attività istruttoria

7. In relazione alle condotte di UTET sopra descritte, in data 16 novembre 2011 è stato comunicato alla società l'avvio del procedimento istruttorio n. PS4791 contestando sia la possibile violazione

<sup>2</sup> Selezionando l'icona "per averlo *in regalo* clicca qui" (enfasi nel testo del messaggio).

<sup>3</sup> Cfr. doc. 1.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 9.

degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b) del Codice del Consumo, in relazione alla condotta consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli, nel contesto delle promozioni effettuate tramite *internet*, sulle caratteristiche dell'offerta e sulla natura del processo di vendita, sia la possibile violazione degli artt. 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, nonché dell'art. 22, comma 1 e comma 4, lettera e) in relazione alla condotta consistente nell'invio di ripetute richieste di pagamento (tramite cessionari del credito individuati dal professionista dopo la sottoscrizione dell'ordine da parte del cliente), omettendo di rilasciare copia del contratto e delle condizioni generali di acquisto e ignorando le richieste di recesso formulate dal cliente.

8. In data 22 novembre 2011 sono stati svolti gli accertamenti ispettivi presso le sedi di UTET e De Agostini S.p.A..

9. In data 15 e 29 dicembre 2011 UTET ha fornito le informazioni richieste in sede ispettiva<sup>5</sup>.

10. Con provvedimento del 6 marzo 2012 è stata disposta, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, la proroga del termine di conclusione del procedimento.

11. In data 22 marzo 2012 la Parte è stata informata della data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

12. In data 2 aprile 2012 UTET ha presentato copia del più recente bilancio.

## 2) *Le evidenze acquisite*

### 2.1 *Le campagne promozionali*

13. Dagli elementi acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi risulta che UTET ricorre a campagne promozionali, diffuse tramite diversi siti *internet*, di tre tipologie: campagne incentrate esclusivamente sulla possibilità per i consumatori di ricevere un omaggio chiamando un numero di telefono o compilando il *form* di un sito *internet* indicati nei messaggi pubblicitari diffusi; campagne volte a promuovere un'opera a pagamento, con richiamo a un volume omaggio da ricevere con le modalità sopra indicate; campagne volte a pubblicizzare un volume omaggio con richiamo a quello a pagamento<sup>6</sup>. Tali campagne pubblicitarie, o campagne di contenuto sostanzialmente analogo, sono state diffuse anche mediante la stampa quotidiana e periodica.

14. Nessuna tipologia di messaggio pubblicitario utilizzata da UTET nell'ambito di ciascuna campagna informa adeguatamente il consumatore su quali siano le modalità effettivamente previste dal professionista per la consegna dell'omaggio ai consumatori interessati. A titolo esemplificativo, il messaggio pubblicitario diffuso per promuovere l'opera editoriale intitolata "Sindone" appariva cliccando un *banner* dinamico - presente sul sito *internet* [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it) dal 7 febbraio 2010 per una settimana - sul quale erano riportate, a rotazione, le seguenti frasi: "Sindone Da UTET uno speciale dono in ricorso dell'Ostensione 2010" e "Con il patrocinio del Comitato per la Ostensione solenne della Sindone 2010"<sup>7</sup>. Da tale *banner* si apriva una pagina *web* che presentava il seguente testo:

"Sindone

*In occasione della Ostensione Solenne della Sindone 2010 UTET le offre in DONO la prestigiosa ed esclusiva cartellina\* con il dettaglio ad altissima definizione dell'impronta delle mani del Telo sindonico". Per informazioni CLICCA QUI oppure Numero verde (...)*". L'asterisco rimandava ad una nota a piè di pagina che informava: "Omaggio non condizionato ad alcun acquisto". Nella seconda metà, il messaggio riportava, con caratteri di minori dimensioni rispetto al resto del testo, quanto segue:

<sup>5</sup> Cfr. doc. 156 e 159.

<sup>6</sup> Cfr. docc. 127, 128 e 129.

<sup>7</sup> Cfr. doc. 51 e 53.

“Con la cartellina riceverà inoltre, senza alcun impegno, tutte le informazioni sul nuovo progetto UTET

*Sindone*

*Il grande volume celebrativo dell'Ostensione 2010*

*Opera di alto pregio in soli 599 esemplari numerati con la Prefazione del Custode Pontificio della Sindone S.Em. Il cardinale Severino Poletto*”. Tale campagna promozionale è stata diffusa dall'8 febbraio 2010 anche sul motore di ricerca Google ed era visionabile digitando alcune parole chiave o da alcuni link sponsorizzati, cliccando i quali si accedeva alla pagina *web* sopra descritta.

15. Nel caso della campagna promozionale riguardante esclusivamente il volume in omaggio “Viva Verdi”, comprendente le trame di 27 opere verdiane, i messaggi erano del seguente tenore: “Celebriamo un italiano che ci fa grandi nel mondo. Viva Verdi *Le Trame delle Opere. UTET riserva IN REGALO a tutti i lettori (...) il volume VIVA VERDI CHIAMA SUBITO numero verde (...) o richiedilo gratuitamente registrandoti al sito <http://eventi.passioneperlacultura.it>*”<sup>8</sup>. In realtà, l'obiettivo della campagna era promuovere, nel corso della presentazione a domicilio, la vendita dell'opera “Verdi. *L'Uomo, l'Artista, il Mito*”.

16. I messaggi volti a promuovere sia l'opera a pagamento che l'omaggio “Viva Verdi” presentavano il seguente testo:

*“In occasione dei 150 anni dell'Unità d'Italia e in preparazione dei festeggiamenti del 2013 per il bicentenario della nascita di Giuseppe Verdi*

**LA POTENZA DELLA MUSICA FA L'ITALIA UNITA**

**VERDI. L'UOMO, L'ARTISTA, IL MITO.**

*A Giuseppe Verdi, il compositore di opere liriche più rappresentato nel mondo, UTET dedica oggi un progetto di eccezionale prestigio: Verdi. L'Uomo, l'Artista, il Mito, volume di pregio a tiratura limitata (...).* A destra del messaggio compariva la scritta:

*“Richiedi informazioni sull'opera di pregio*

*Verdi. L'Uomo, l'Artista, il Mito.*

*Riceverai in REGALO*

*senza alcun impegno il volume VIVA VERDI Le trame delle opere”, seguito dal numero verde e dall'indicazione del sito internet per ricevere informazioni*<sup>9</sup>.

17. La suddetta campagna promozionale è stata diffusa nel periodo settembre 2011 su riviste specializzate in musica classica (Amadeus, Classic Voice, Il Giornale della Musica), sui maggiori quotidiani nazionali (Repubblica, Corriere della Sera, Sole 24 Ore, Stampa), oltre che su alcuni siti *internet* (corriere.it, repubblica.it, amadeusonline.net) e sul motore di ricerca Google.

18. In occasione del lancio delle opere editoriali “*Il Grande Teatro dei Corpi*” e “*Francesco d'Assisi negli affreschi di Giotto*” sono state diffuse, rispettivamente, a febbraio e ad aprile 2011, campagne promozionali incentrate sull'opera editoriale con il richiamo ad un volume in regalo.

19. In particolare, il messaggio pubblicitario utilizzato per il lancio dell'opera “*Il Grande Teatro dei Corpi*” presentava, nella prima metà del messaggio, il titolo e l'immagine di tale volume. Nella seconda metà del messaggio, all'interno di uno stesso riquadro, era riportato il seguente testo: “*Richieda subito e senza impegno informazioni sul progetto editoriale*

*Riceverà in REGALO in una pregiata riproduzione in facsimile la Tavola Pittorica Muscoli della testa e del collo di Girolamo Fabrici d'Acquapendente” e l'icona “Clicchi qui”*. Sulla destra, erano riportate, a caratteri molto più ridotti rispetto al contesto del messaggio, informazioni sul volume promosso: “*UTET, la più antica Casa Editrice Italiana, in collaborazione con la Biblioteca*

<sup>8</sup> Cfr. doc. 46.

<sup>9</sup> Cfr. docc. 46 e 75.

*Marciana di Venezia, celebra il valore della scienza medica in Italia con un volume di pregio a tiratura limitata e numerata. Il Grande Teatro dei Corpi è il nuovo progetto originale ed esclusivo UTET, a quattrocento anni dalla loro presentazione, vengono pubblicate per la prima volta in una veste editoriale di assoluto prestigio le cento più significative e spettacolari pitture colorate d'anatomia di Girolamo Fabrici d'Acquapendente*<sup>10</sup>. Tale messaggio è stato diffuso sul portale web [www.paginemediche.it](http://www.paginemediche.it) nel mese di febbraio 2011.

20. Il messaggio pubblicitario utilizzato per il lancio del testo "*Francesco d'Assisi negli affreschi di Giotto*" riportava il seguente testo: "*Giotto e Francesco d'Assisi splendori della civiltà italiana tra Arte e Religione*", seguito dal titolo dell'opera, dall'immagine del volume promosso e da una brevissima presentazione. Nella seconda parte del messaggio, all'interno di uno stesso riquadro, era riportato "*Richieda informazioni. Per lei IN REGALO la riproduzione d'arte "Estasi di San Francesco" ... Risponda subito. Regalo a tiratura limitata, disponibile fino ad esaurimento delle scorte e non condizionato ad alcun acquisto. Numero verde (...) oppure <http://francescogiotto.utetcultura.it>*". La campagna promozionale è stata diffusa ad aprile 2011 sui principali quotidiani nazionali (La Repubblica, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore), nonché sui loro siti *internet*<sup>11</sup>.

21. Agli atti del procedimento vi è evidenza di ulteriori campagne pubblicitarie diffuse a partire da gennaio 2009, che presentano caratteristiche sostanzialmente analoghe a quelle illustrate, alcune diffuse mediante *internet* e la stampa quotidiana e periodica<sup>12</sup>, altre diffuse solo sulla stampa quotidiana e periodica<sup>13</sup>.

## **2.2 Richiesta di informazioni tramite numero verde e compilazione del form presente sul sito internet**

22. Il consumatore, una volta visti i messaggi promozionali diffusi dal professionista per avere informazioni, può chiamare il numero verde o compilare il *form* presente sui siti *internet*. Ciò consente a UTET di ottenere i dati dei potenziali clienti, che vengono inseriti in una banca dati e successivamente smistati alla rete di vendita, consentendo agli agenti di fissare un appuntamento a domicilio.

23. Secondo quanto si evince dalla documentazione acquisita in ispezione, i consumatori che chiamano il numero verde ricevono una serie di informazioni, a seconda che la promozione sia stata incentrata sul solo regalo oppure sul prodotto e sul volume in regalo<sup>14</sup>.

24. Nel primo caso, al consumatore, che ovviamente richiede informazioni sul regalo e sulle previste modalità di consegna ("*Buongiorno, ho letto la pubblicità del vostro regalo e vorrei sapere come fare per riceverlo*"<sup>15</sup>), vengono richiesti i propri dati personali per prenotare "*una copia del regalo, che è a tiratura limitata*" e viene comunicato che questi saranno trasferiti ad un incaricato che lo contatterà per fissare un appuntamento a domicilio per la consegna e per fornire

<sup>10</sup> Cfr. doc. 42.

<sup>11</sup> Cfr. doc. 45.

<sup>12</sup> Campagna pubblicitaria diffusa a gennaio 2011 sia sulle principali testate nazionali (La Repubblica e Corriere della Sera), sia sul sito *internet* (portali Luxgallery.it, Sotriainrete.it, UTET) per promuovere l'opera "*1861*", cfr. doc. 40. Cfr. anche campagne promozionali illustrate nei docc. 31 (pagg. 7-8), 127 (pagg. 5-12), 128 (pagg. 8 e 9) e 129 (pagg. 4-9).

<sup>13</sup> Campagna pubblicitaria diffusa sulle principali testate nazionali (Repubblica, Stampa, L'Espresso, Sole 24 Ore, ecc.) a maggio 2009 per promuovere l'opera "*Musica e Amore*", cfr. docc. 38, 44 e 126; campagna pubblicitaria diffusa sul Sole 24 Ore a gennaio 2009 per promuovere l'opera "*La Flora*", doc. 48; campagna pubblicitaria diffusa solo sui quotidiani nazionali (La Stampa, La Repubblica, Il Sole 24 Ore, ecc.) a marzo 2011 per promuovere l'opera "*La Cultura Italiana*", doc. 43. Cfr. anche campagne promozionali illustrate nei docc. 127 (pagg. 5-12), 128 (pagg. 8 e 9) e 129 (pagg. 4-9).

<sup>14</sup> Cfr. docc. 31 (pagg. 20-23, "*script*"), 127 (pagg. 24-35), 128 (pagg. 21-24), 129 (pagg. 22-29).

<sup>15</sup> Cfr. doc. 31, pag. 22 ("*script*").

informazioni sull'altra opera in promozione (*"Nell'arco di un mese trasferiremo la Sua richiesta al nostro consulente editoriale che avrà cura di contattarla e fissare con Lei un appuntamento per la consegna del regalo e per darle informazioni, naturalmente senza alcun impegno, sulla nuova opera ..."*). Sono previste le risposte ad alcune possibili obiezioni del consumatore (*Obiezioni/Richiesta di informazioni*)<sup>16</sup>. In particolare, qualora il consumatore richieda l'invio dell'omaggio direttamente a mezzo posta, deve essere precisato che la consegna è solo tramite un incaricato (*"Nel caso di esplicita richiesta di invio a mezzo posta, precisare che, essendo le copie a tiratura limitata e di particolare pregio, nel caso in cui si dovesse verificare uno smarrimento postale, non potremmo procedere al reintegro. Pertanto, al fine di evitare disguidi in tal senso, la Direzione ha affidato la consegna direttamente ai nostri consulenti editoriali". Per l'utente: Rimane comunque nostra discrezione valutare i casi, del tutto eccezionali, per i quali procedere all'invio da sede ..."*).

25. Nel caso di messaggio pubblicitario incentrato sul prodotto e sul regalo, al consumatore che telefona vengono fornite informazioni sull'iniziativa editoriale in promozione e vengono richiesti i dati per la consegna del regalo. Anche in questo caso, se il cliente vuole ricevere il regalo direttamente a casa senza intervento di un incaricato (*"Cliente: voglio il regalo ma non voglio gente a casa!"*), viene risposto che è prevista la consegna solo tramite i consulenti editoriali UTET<sup>17</sup>. Non è previsto che nel corso della telefonata vengano fornite informazioni sul costo dell'opera promossa, neppure su esplicita richiesta in tal senso da parte del consumatore (*"Cliente: Mi può dire quanto costa? Al momento poiché si tratta di una nuova opera, sono in corso molte promozioni. Pertanto, Le suggerisco di parlarne con il nostro consulente editoriale che la contatterà anche per la consegna del regalo..."*). In definitiva, indipendentemente dalle modalità di promozione scelte, come risulta dai numerosi *script* agli atti del procedimento, obiettivo della telefonata è di fissare una visita presso il domicilio dei consumatori al fine di presentare l'opera a pagamento.

26. Qualora il consumatore, vedendo la pubblicità sui siti *internet*, compili il *form* ivi presente, fornendo i propri dati personali, viene successivamente contattato per fissare la visita a domicilio.

27. I dati personali forniti dai consumatori che contattano il numero verde o compilano il *form* presente in *internet* vengono inseriti nel *"Marketing solution"* e poi distribuiti alla rete di vendita che provvederà a fissare l'appuntamento per la visita a domicilio<sup>18</sup>.

### 2.3 L'organizzazione della rete di vendita

28. Nella comunicazione presentata in data 29 dicembre 2012, UTET illustra l'organizzazione della propria rete di vendita. In particolare, la casa editrice si avvale di circa 28 agenzie diffuse sul territorio nazionale. A sua volta, ogni agenzia si avvale di un certo numero di collaboratori che opera sotto la propria esclusiva responsabilità e viene remunerato dall'agenzia secondo modalità e termini non noti a UTET. L'agenzia forma i propri collaboratori e risponde direttamente a UTET dei comportamenti di tali collaboratori. L'agenzia ha l'incarico di promuovere la vendita delle opere editoriali nella zona contrattualmente individuata, in base a un contratto che riconosce piena autonomia e indipendenza dell'agente rispetto al preponente. L'agente, nella propria attività, è tenuta a seguire le politiche tecnico-commerciali di UTET, trasmesse e aggiornate tramite circolari e comunicazioni *marketing* (cfr. §§ 33 e ss.). I compensi dell'agente sono costituiti da una provvigione sulle vendite effettuate e da un'ulteriore provvigione per il servizio di riscossione delle somme dovute dalla clientela.

<sup>16</sup> Cfr. doc. 31, pag. 23 (*"script"*).

<sup>17</sup> Doc. 31, pag. 21 (*"script"*).

29. In base al contratto quadro di agenzia acquisito in sede di accertamento ispettivo, l'agente è tenuto a corrispondere a UTET una penale a titolo di risarcimento in caso di violazione delle disposizioni per la vendita e un'ulteriore penale, calcolata su una percentuale significativa della provvigione cui avrebbe avuto diritto, qualora, a seguito del reclamo del cliente e della restituzione della merce frattanto ricevuta, questa non sia recuperata o non sia in buono stato<sup>19</sup>.

30. Per quanto riguarda le modalità di selezione e di contatto dei clienti, gli agenti sono liberi di organizzare la propria attività, nel rispetto dell'incarico assunto. UTET fornisce gli elenchi contenenti i dati anagrafici dei soggetti già clienti e dei nuovi potenziali clienti, che hanno risposto, tramite *call center* o per posta, alle campagne pubblicitarie diffuse. Nell'ambito di tali elenchi, l'agente seleziona i clienti ai quali rivolgersi per proporre gli acquisti.

#### 2.4 La visita a domicilio e l'esecuzione del rapporto contrattuale

31. Agli atti del procedimento vi sono copie di documenti destinati alla rete di vendita - il "Comunicato marketing", la "Circolare marketing" e il "Manuale Utente"- redatti in occasione delle diverse campagne promozionali<sup>20</sup>.

32. Dall'analisi delle copie di alcuni comunicati *marketing* emerge che attraverso di essi UTET illustra ai propri agenti di vendita gli obiettivi delle campagne pubblicitarie, le caratteristiche e il costo delle opere promosse, la natura degli omaggi, ecc.. A titolo esemplificativo, il comunicato diffuso in occasione della promozione del volume "Verdi. L'Uomo, l'Artista, il Mito" illustra le modalità con cui è stata lanciata la campagna promozionale (sulla stampa, sui siti *internet* e presso liste selezionate di potenziali clienti), la tipologia di messaggi diffusi ["*messaggi incentrati sul regalo*" e "*messaggi incentrati sull'opera con regalo incentivo alla risposta*"], gli obiettivi perseguiti con tale campagna<sup>21</sup> e la loro programmazione sui vari strumenti di diffusione. In altri comunicati, oltre alle informazioni sopra illustrate, vengono forniti dettagli sulle caratteristiche artistiche dell'opera promossa, sul periodo storico in cui si colloca e viene comunicato il prezzo dell'opera con gli eventuali sconti applicabili<sup>22</sup>.

33. Quanto al "Manuale Utente", sempre redatto in occasione del lancio di gruppi di prodotti editoriali, esso illustra gli obiettivi e i contenuti delle campagne promozionali, la tipologia di messaggi pubblicitari su cui si basano tali campagne e il calendario di diffusione di tali messaggi, la modalità di gestione del contatto telefonico e gli *script* illustrativi della telefonata-tipo, gli aspetti operativi relativi alla gestione dei dati forniti dai consumatori (come inserirli nel "Marketing solution") e alla gestione dei reclami (come modificare il "Marketing solution" alla luce dei reclami ricevuti).

34. In sede di accertamento ispettivo, sono state acquisite alcune decine di reclami e di richieste di recesso da parte di consumatori, nonché documenti interni di classificazione dei reclami<sup>23</sup> che, unitamente alle informazioni fornite da UTET su numero, tipologia e trattazione dei reclami stessi, evidenzerebbero l'esistenza di fatti ripetutisi dal 2009 al 2011<sup>24</sup>, che saranno di seguito esposti attraverso i documenti più significativi.

<sup>18</sup> Doc. n. 119, pag. 10.

<sup>19</sup> Cfr. art. 3.4 del contratto quadro, cfr. docc. 91 e 92.

<sup>20</sup> Cfr. docc. 35-68 e docc. 127-129.

<sup>21</sup> "Le modalità di risposta saranno costituite dal **Numero Verde** e da una url che rimanda direttamente ad un'entry form per la richiesta del regalo. Questa entry form è collegata con il nostro nuovo sito su Verdi: per chiedere il regalo bisogna infatti anche registrarsi sul sito. In questo modo si raggiungono due obiettivi: acquisire un registrato al sito che, richiedendo il regalo e fornendo quindi i suoi dati per il contatto, diventa contemporaneamente anche un prospect che confluirà in Marketing solution" (evidenziazione presente nel testo), doc. 46, pag. 25..

<sup>22</sup> Nel caso di "Verdi. L'Uomo, l'Artista, il Mito" il prezzo dell'opera è di 3.850 euro e il prezzo di lancio è di 3.350 euro, doc. n. 121.

<sup>23</sup> Cfr. docc. 130.

<sup>24</sup> In particolare, cfr. docc. 149-151.

35. Un reclamo descrive la telefonata dell'agente per fissare l'appuntamento a domicilio come eccessivamente pressante<sup>25</sup> e la successiva visita a domicilio in termini di "assedio", terminato soltanto a seguito della sottoscrizione del contratto e nonostante il consumatore, anziano, avesse manifestato chiaramente all'agente la propria volontà di non procedere ad alcun acquisto. Inoltre, la sottoscrizione del contratto risulta avvenuta senza che l'agente abbia descritto "*nemmeno una parola*" del suo contenuto. Questo stesso reclamo risulta accompagnato dalle risposte del professionista volte a confermare la validità dell'impegno preso dal consumatore con la società e con la finanziaria, invocando la tardività dell'esercizio del diritto di recesso, da esercitarsi "*entro 10 giorni dalla sottoscrizione dell'ordine*", ai sensi dell'art. 2 delle condizioni di vendita utilizzate da UTET<sup>26</sup>.

36. Altri reclami evidenziano che, a fronte dell'acquisto consapevole di un'opera, nella specie "*Musica e Amore*", i consumatori, anziani, hanno ricevuto da UTET a distanza di tempo una lettera riepilogativa, comprendente anche il preteso "acquisto" di altre opere, aggiunte successivamente dall'agente senza che siano state oggetto di presentazione al consumatore, per un importo totale considerevole (oltre 4.000 euro), che, con il finanziamento associato, arriverebbe a un importo complessivo notevolmente superiore (oltre 8.000 euro)<sup>27</sup>.

37. Con riferimento all'esecuzione del rapporto contrattuale, i reclami acquisiti evidenziano, inoltre, che il Servizio Clienti del professionista, benché reso prontamente edotto di gravi fatti dagli stessi consumatori che lo hanno ripetutamente contattato con tutti i mezzi (attraverso numerosi invii di fax, telefonate, raccomandate ed e-mail) ha adottato un atteggiamento – secondo l'espressione di un consumatore - di "*opposizione sconcertante, vi siete trincerati dietro la clausola della validità contrattuale senza considerare quanto vi è stato scritto*"<sup>28</sup> e ha tentato di procedere a una gestione dei reclami riguardante una agenzia il cui operato risulta frequentemente oggetto di contestazioni da parte della clientela, cercando "*comunque di salvaguardare il più possibile il commissionato*"<sup>29</sup>. Soltanto a distanza di un anno, UTET ha proceduto ad annullare gli ordini aggiunti dall'agente e a stornarli dal finanziamento per l'opera acquistata dal cliente e non contestata<sup>30</sup>.

38. Altri reclami evidenziano ipotesi frequenti di disconoscimento di firma, riguardanti ordini attribuiti a "già clienti", sui quali risultano indicati unicamente il nome e l'indirizzo del cliente, ma non le sue generalità (data di nascita, codice fiscale, professione, ecc.) e che hanno ad oggetto un'opera di medio valore (circa 500 euro), da pagarsi mediante addebito automatico di rate mensili sul conto del cliente stesso, già noto al professionista.

39. Anche in relazione a vicende particolarmente significative come il disconoscimento di firma, rappresentate dal cliente per telefono e poi per posta ed e-mail almeno da gennaio 2010, il professionista ha inviato al consumatore la "*dichiarazione di firma apocrifa con autentica di*

<sup>25</sup> Cfr. doc. 138. Si tratta di una lettera di reclamo alla UTET nella quale un consumatore, a proposito della telefonata ricevuta da un agente di vendita in risposta ad una sua richiesta di informazioni circa le modalità con cui ricevere l'omaggio promosso in occasione della campagna diffusa per lanciare l'opera "*Forze Armate*", informa "*mi telefonò una vostra signorina la quale mi chiese un appuntamento per portarmelo [l'omaggio], risposi che poteva inviarmelo ma ella insistette così tanto fino a strapparmi la conferma dell'appuntamento*".

<sup>26</sup> Cfr. doc. 138. L'art. 2 delle condizioni di vendita, riguardante il "*Diritto di recesso (D.lgs. 206/05)*" è descritto con gli stessi caratteri grafici delle altre condizioni contrattuali, in un riquadro evidenziato da una cornice e a sfondo grigio. Più precisamente, il consumatore può recedere "*senza alcun onere, mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento o telefax o telegramma o posta elettronica (confermati da raccomandata AR entro le successive 48 ore) (...) da inviare all'indirizzo del professionista. La disdetta deve essere spedita entro 14 giorni di calendario o qualora questo termine sia inferiore a 10 giorni lavorativi, entro il termine di 10 giorni lavorativi, decorrenti dalla data di sottoscrizione della presente proposta di contratto (...)*", cfr. doc. 30.

<sup>27</sup> Cfr. docc. 134 e 135.

<sup>28</sup> Cfr. doc. 135.

<sup>29</sup> Cfr. doc. 134.

<sup>30</sup> Cfr. docc. 134 e 135.

sottoscrizione” soltanto a ottobre 2011 e ha annullato l’ordine a metà novembre dello stesso anno<sup>31</sup>.

40. In relazione a un’altra ipotesi di disconoscimento, lamentata a dicembre 2009 da un consumatore anziano, la società, a gennaio 2010, ha annullato l’ordine contestato, richiedendo il pagamento di una penale e precisando che la relativa somma non teneva conto “*di eventuali spedizioni che nel frattempo potranno essere effettuate e che saranno regolarmente addebitate sul Suo conto; in caso di ulteriori spedizioni , il loro importo dovrà essere aggiunto a quello su indicato*”<sup>32</sup>.

41. Altri reclami acquisiti evidenziano casi frequenti di solleciti di pagamento relativi a merce non inviata, non richiesta oppure avente prezzo e caratteristiche difformi da quelli del bene effettivamente ordinato dal cliente oppure ancora riguardanti un diverso consumatore con dati solo parzialmente coincidenti con quelli del soggetto cui è sollecitato il pagamento o recanti un diverso codice cliente<sup>33</sup>.

42. Proprio con riferimento alla segnalazione descritta al § 4<sup>34</sup>, riguardante l’ordine sottoscritto a maggio 2009 in occasione della consegna di un volume al prezzo di 50 euro, cui è seguita la richiesta di pagamento di quell’opera al prezzo di quasi 3.000 euro e di un’altra al prezzo di oltre 5.000 euro, non ordinata, neppure a seguito di un erroneo convincimento della cliente, la circostanza lamentata dalla segnalante, un’anziana cliente con problemi di salute, troverebbe conferma in una e-mail interna acquisita in occasione degli accertamenti ispettivi. In particolare, mediante e-mail dell’8 giugno 2009, l’agenzia responsabile dell’ordine sottoscritto dalla segnalante circa un mese prima, ha chiesto al professionista di adeguare l’importo complessivo finanziato, portandolo a oltre 9.000 euro, “*a causa di un’omissione (...). La cliente è stata messa al corrente della omissione di tali importi sul contratto, spiegandole l’errore, per cui potete procedere tranquillamente*”<sup>35</sup>.

43. Altri documenti relativi alla stessa vicenda evidenziano che UTET ha richiesto spiegazioni sull’accaduto all’agenzia responsabile, ha ricevuto “*conferma [del]la regolarità e [del]la trasparenza nella trattativa di vendita*” e ha richiesto il pagamento di quanto indicato nell’ordine di acquisto, avendo “*le risultanze documentali*” dimostrato la “*formale correttezza*” dell’ordine in questione<sup>36</sup>. Soltanto a seguito della richiesta di informazioni inviate dall’Autorità al professionista in fase preistruttoria nel mese di febbraio 2010, UTET ha proceduto ad annullare, nel mese di aprile 2010, il suddetto ordine e a disporre lo storno delle provvigioni maturate dall’agente<sup>37</sup>.

44. Infine, sono state acquisite e-mail e documentazione interne risalenti al mese di aprile 2010, dalle quali risulta che il professionista individua fra le tipologie di reclami quelle relative a disconoscimenti di firma e/o a frodi e a casi urgenti, “*di fronte ai quali, concorderai con me, sussistono poche argomentazioni a supporto dell’operato dell’agenzia*”. Tali documenti individuano il numero dell’agenzia interessata dai reclami<sup>38</sup>.

45. La documentazione descritta riguarda vicende riferibili, in maniera tutt’altro che episodica, ad anziani, in alcuni casi anche in cattivo stato di salute, i quali, a seguito delle richieste di pagamento

<sup>31</sup> Cfr. doc. 133. Dello stesso tenore il doc. 148.

<sup>32</sup> Cfr. doc. 140.

<sup>33</sup> Cfr. doc. 144, nonché i numerosi reclami che formano il 150.

<sup>34</sup> Cfr. doc. 1.

<sup>35</sup> Cfr. docc. 17-29, in particolare l’e-mail di cui al doc. 18.

<sup>36</sup> Cfr., in particolare, i docc. 22 e 25.

<sup>37</sup> Cfr. docc. 26-28.

<sup>38</sup> Cfr. docc. 27,130 e 131.

ricevute per importi/prodotti/condizioni significativamente diversi da quelli “concordati” in sede di ordine, hanno chiesto di recedere dal contratto.

### **2.5 Modalità e tempi di gestione delle richieste di recesso e dei reclami**

46. Nella propria memoria, UTET, in risposta alla richiesta di informazioni effettuata nel corso dell'accertamento ispettivo, ha illustrato le procedure interne con cui gestisce le comunicazioni di recesso e i reclami provenienti dai clienti. In particolare, risulterebbe che tali richieste vengono inserite in una banca dati, mediante l'apertura di un “contatto” denominato “REVOC”, insieme alle seguenti informazioni: data di invio e di protocollo della lettera ricevuta, tipologia di reclamo, data di chiusura del “contatto”, vale a dire data della decisione di accettazione o meno della richiesta di recesso. Sempre secondo quanto comunicato, se la richiesta di revoca è pertinente, anche se non inoltrata nei termini di legge, viene disposto l'annullamento dell'ordine, avvisato l'agente, effettuato il rimborso e definito il “contatto” sulla banca dati; se la richiesta di recesso non è pertinente, l'ordine resta valido e viene lasciato aperto il “contatto” sulla banca dati per successivi controlli.

47. Dalla documentazione agli atti del procedimento risulta che da gennaio 2009 a novembre 2011, fra le tipologie di “contatto” (REVOC) presenti sulla banca dati UTET, 456 hanno riguardato contestazioni sul contratto stipulato (disconoscimento di firma o difformità contrattuali), 1.189 sono relative a reclami vari, 822 sono richieste di recesso<sup>39</sup>. I tempi di chiusura del “contatto” variano da pochi giorni fino ad un massimo di 370 giorni nel caso di recessi, mentre per i casi di “disconoscimento” sono registrati in numerosi casi tempi massimi anche superiori ai due anni.

48. Dai reclami acquisiti in ispezione, risulta che spesso UTET lascia passare sei-dieci mesi prima di dare anche soltanto un riscontro al reclamo del cliente e chiedergli di fornire la documentazione necessaria a “operare le necessarie verifiche contabili”<sup>40</sup>.

49. Infine, la documentazione in atti sopra descritta evidenzia, nel suo complesso, che l'annullamento dell'ordine, che UTET riconosce soprattutto nei casi particolarmente gravi ma frequenti di frodi e di disconoscimento di firma, avviene in ogni caso sempre a seguito di numerose sollecitazioni del cliente e a distanza di alcuni mesi.

50. UTET non ha fornito, né è stata acquisita in sede di ispezione, documentazione idonea a provare di aver assunto misure efficaci o modifiche al proprio sistema di vendita al fine di evitare il ripetersi di tali fatti particolarmente gravi.

## **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

51. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite *internet* e per via telefonica, nonché replicata a mezzo stampa, in data 3 aprile 2012, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

52. Con parere pervenuto in data 27 aprile 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 26 del Codice del Consumo per le seguenti ragioni:

<sup>39</sup> Cfr. docc. 130 “Anagrafica argomenti contratti”, 149 *Elenco reclami clienti di richieste di recesso clienti UTET*, 150 “*Elenco reclami clienti di richieste di annullamento clienti UTET 2009-2010*”, 151 “*Elenco reclami clienti di richieste di annullamento clienti UTET 2011*”.

<sup>40</sup> Cfr., ad esempio, il docc. 133, nonché il doc. 139, relativo a un caso di richiesta di annullamento di un ordine a seguito del mancato invio di quanto commissionato, dal quale si evince che è stato il cliente a sospendere, in attesa di riscontro da UTET, i pagamenti alla finanziaria e il doc. 144, riguardante un caso di disconoscimento di firma, nel quale il consumatore lamenta proprio che, nelle more della contestazione durata quasi un anno, ha proceduto di propria iniziativa a bloccare i pagamenti alla finanziaria, in attesa di conoscere il dettaglio dei presunti ordini lui attribuiti da UTET.

il messaggio pubblicitario contestato si concretizza nell'offerta ai consumatori di prodotti editoriali senza fornire adeguata evidenza delle effettive caratteristiche e condizioni economiche della reale offerta del professionista;

in particolare, l'impostazione del messaggio sia nella forma scritta che nella forma orale veicola al consumatore medio un'informazione non trasparente, né tanto meno circostanziata rispetto alla procedura da seguire per ottenere i prodotti promossi; infatti, tale messaggio fa sorgere nel consumatore medio l'erronea convinzione che compilando il *form* presente sui siti *web*, ovvero accettando la proposta dei *promoter* matura il semplice diritto a ricevere un omaggio, quando in realtà da tali azioni discende l'obbligazione ad assistere ad una presentazione relativa all'acquisto di un altro prodotto;

tale condotta risulta essere altamente lesiva degli interessi del potenziale cliente in quanto, attraverso modalità ingannevoli, lo induce, sulla base di una promessa non trasparente, ovvero di un'offerta squisitamente gratuita, ad essere destinatario di una proposta commerciale onerosa, in tal modo generando un'indebita alterazione della loro capacità di scelta;

appare evidente, altresì, la mancata adozione, da parte del professionista, di accorgimenti grafici o avvertimenti di natura orale idonei a rendere i soggetti particolarmente vulnerabili alle pratiche commerciali come quella in contestazione, in ragione della loro età e in precarie condizioni di salute, immediatamente consapevoli sulle modalità di ricevimento e/o di acquisto dei prodotti pubblicizzati, nonché sull'esercizio dei propri diritti contrattuali;

la pratica commerciale si presenta come aggressiva in quanto risulta tale da limitare considerevolmente, se non ad escludere, la libertà di scelta dei consumatori.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

53. L'istruttoria svolta ha ampiamente confermato le contestazioni ipotizzate nell'avvio del procedimento, rispetto alle quali valgono le considerazioni di seguito esposte.

54. Preliminarmente, si osserva che i comportamenti individuati si inseriscono in un'unica pratica commerciale, in quanto posti in essere dal professionista nell'ambito del processo di vendita adottato per promuovere i propri prodotti editoriali, articolato in più fasi tra loro collegate, quali la campagna promozionale su *internet* e/o stampa, il contatto telefonico per prenotare la visita a domicilio, la presentazione a domicilio e la gestione del contratto.

55. Venendo al merito, occorre rilevare che, nei messaggi diffusi tramite *internet* e poi anche sulla stampa quotidiana e periodica, descritti ai §§ 14 e segg., il professionista "aggancia" il consumatore esaltando, in maniera esclusiva o in aggiunta a un'altra opera dal contenuto affine (ad esempio il prodotto a pagamento "*Verdi. L'uomo, l'Artista, il Mito*" e l'omaggio "*Viva Verdi*"), le caratteristiche dell'opera pubblicizzata e/o l'importanza della propria attività, nonché la possibilità di ricevere un regalo, un dono o un omaggio e invita il consumatore a "*richiedere subito informazioni*" a tal fine.

56. Nella maggior parte delle campagne esaminate emerge chiaramente che nessuno dei messaggi pubblicitari utilizzati, e ancor meno quelli appartenenti alle campagne incentrate esclusivamente o prevalentemente sull'omaggio, consente al consumatore medio di comprendere immediatamente che la fornitura dei propri dati personali sarà utilizzata dal professionista per richiedere un appuntamento finalizzato non tanto alla consegna dell'omaggio, quanto invece alla presentazione di un'altra opera a pagamento, in genere di importo elevato. Tale ingannevolezza appare ancora più significativa, in quanto, come sopra indicato al § 25, UTET prevede che il prezzo dell'opera a pagamento possa essere comunicato al cliente soltanto in occasione della presentazione a domicilio dell'opera stessa.

57. Come risulta dagli *script* descritti ai §§ 24 e segg., le informazioni relative alle caratteristiche e alla natura del processo di vendita sono fornite soltanto in occasione del successivo contatto telefonico volto a fissare l'appuntamento a domicilio. Ma, in ogni caso, per le campagne incentrate sul solo regalo, gli operatori di *Call Center* devono sottolineare, per prima cosa, la disponibilità limitata dell'omaggio pubblicizzato e l'impossibilità della consegna indiretta (posta o corriere). Peraltro, a fronte della espressa richiesta del consumatore di ricevere per posta l'omaggio o di non gradire presentazioni a domicilio, la direttiva impartita da UTET dà indicazione di rispondere negativamente, allegando motivazioni sull'impossibilità di garantire il buon esito della spedizione, in quanto, la tiratura limitata delle opere non consentirebbe alla società di rispedirle in caso di smarrimento/danneggiamento di quelle già inviate.

58. È di tutta evidenza che i messaggi considerati non risultano coerenti con il consolidato orientamento giurisprudenziale che impone al professionista di assolvere il dovere di chiarezza e completezza delle informazioni pubblicitarie fin dal primo contatto con il cliente<sup>41</sup>. In particolare, i messaggi diffusi su *internet* e a mezzo stampa non chiariscono la reale modalità di vendita adottata dal professionista, in quanto non informano chiaramente il consumatore che le ulteriori informazioni di cui necessita per una scelta consapevole, se acquistare o meno un volume di ammontare elevato, verranno fornite solo attraverso una presentazione orale al domicilio del cliente stesso, che normalmente risulta assai lunga e in alcuni casi percepita come vero e proprio "assedio".

59. Per le stesse ragioni, le informazioni sulla natura e le caratteristiche del processo di vendita fornite telefonicamente non possono integrare le carenze informative dei messaggi pubblicitari diffusi dal professionista, in quanto è sulla base di tali messaggi che il consumatore decide di fornire i propri dati personali.

60. Peraltro, gli *script* telefonici appaiono non di meno ingannevoli. Infatti, le argomentazioni suggerite dal professionista per replicare al cliente interessato all'omaggio ma non alla presentazione a domicilio non appaiono realistiche (ad es. il rischio di danneggiamento o smarrimento della spedizione risulterebbe praticamente azzerato ricorrendo a un vettore), ma volte unicamente ad indurre il consumatore a consentire a una visita a domicilio nel corso della quale dovrà subire una – spesso lunga e defatigante – offerta commerciale. Né può ritenersi che assolva il dovere di fornire informazioni chiare e complete il ricorso a termini generici, quali "informazioni", "progetto", "iniziativa", ecc.. Tali espressioni, proprio per la loro genericità, non sono in grado di rendere edotto il consumatore circa modalità e contenuto effettivi della consegna e, in definitiva, della reale proposta commerciale.

61. Ne deriva che i messaggi diffusi da UTET tramite *internet*, gli *script* telefonici o a mezzo stampa forniscono informazioni ingannevoli riguardo alle caratteristiche dell'offerta e alla natura del processo di vendita, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

<sup>41</sup> Da ultimo, Tar del Lazio, sez. I, sentenza n. 2387/2011 del 9 marzo 2012 – *FMR ART'È – Vendite a domicilio di opere di pregio*, che ha ribadito il precedente orientamento costituito dal Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 634 del 20 gennaio 2010 – *Bagno Sebach "Top San"*; n. 306 del 18 gennaio 2010 – *Agos Acquisto Televisore*; n. 633 del 20 gennaio 2010 – *Blue Express Commissioni non chiare*; n. 645 del 21 gennaio 2010 – *Dada Loghi e Suonerie*; n. 646 del 21 gennaio 2010 – *Suonerie.It – Suonerie per Cellulari*; n. 648 del 21 gennaio 2010 – *PS1325 Zeng Loghi e Suonerie*; n. 1961 dell'11 febbraio 2010 – *British Institute Corsi di lingua inglese estivi*; n. 1947 dell'11 febbraio 2010 – *Argo Promozioni Immobiliari*; n. 2828 del 23 febbraio 2010 – *Fotovoltaico - Multiutility.It*; n. 3287 del 3 marzo 2010 – *Studio Erredue - Assistenza Infortunistica Stradale*; n. 12364 del 19 maggio 2010 – *Accord Italia – Carta Auchan*; n. 20910 del 24 giugno 2010 – *Centro "Gli Orsi" 120 Negozi*; n. 24994 del 13 luglio 2010 – *Tim Sogno*; n. 19892 del 22 giugno 2010 – *Tim Variazioni Unilaterali Autoricarica*; n. 30428 del 9 agosto 2010 – *E' Domenica Papa'*; n. 32371 del 20 settembre 2010 – *Free Tour*; n. 30421 del 9 agosto 2010 – *Mediaworld gli europei che vorrei*; n. 39175 del 30 dicembre 2010 – *Ipercoop Milazzo*.

62. Quanto allo svolgimento della visita a domicilio, l'istruttoria ha evidenziato che gli agenti godono di ampia autonomia, con riguardo al contegno da tenere e al tipo di informazioni da trasmettere ai consumatori.

63. In primo luogo, i manuali di vendita e le "Comunicazioni marketing", descritti ai §§ 31 e ss., non contengono direttive chiare e precise impartite dal professionista alla propria rete di vendita circa i comportamenti da adottare e/o da evitare nel corso della visita a domicilio. Pertanto, la circostanza lamentata in alcune delle segnalazioni pervenute, secondo cui l'agente non avrebbe speso "nemmeno una parola" sull'esistenza e sulle modalità di esercizio del diritto di recesso, appare costituire non un fatto isolato, bensì una condotta suscettibile di ripetersi nel tempo e, conseguentemente, una pratica commerciale scorretta.

64. In secondo luogo, è emersa la mancanza (totale o comunque carente) dell'applicazione concreta delle penali previste dal contratto di agenzia in caso di comportamenti scorretti degli agenti, ancorché il sistema di gestione dei reclami predisposto dalla società le consenta di conoscere, in tempi brevi, l'oggetto delle contestazioni e l'agenzia/agente responsabile. Al contrario, risulta che UTET ha accettato di modificare (*in pejus*) l'importo dell'ordine di un consumatore (anziano), su mera richiesta dell'agente che ha dichiarato di aver "messo al corrente [la cliente] dell'omissione di tali importi sul contratto" (§ 42).

65. Tali elementi dimostrano, quindi, che il professionista non ha "posto in essere un sistema di monitoraggio effettivo e preventivo sui contenuti delle iniziative promo-pubblicitarie realizzate e diffuse da soggetti terzi, anch'essi interessati alla pratica commerciale" e non si è dotato nell'ambito della propria organizzazione aziendale di un sistema di monitoraggio idoneo a consentire il puntuale adempimento del dettato legislativo<sup>42</sup>.

66. Anzi, proprio le informazioni fornite dal professionista stesso in ordine alla procedura di trattazione dei reclami, da un lato, e le e-mail e i documenti interni acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi, dall'altro, evidenziano che, nonostante la gravità di alcune contestazioni (ad esempio, per l'apposizione di firme false sugli ordini di ex-clienti o l'aggiunta di opere ulteriori rispetto a quelle effettivamente volute dal consumatore) e la consistenza (per numero, frequenza e gravità) dei reclami, UTET ha adottato un atteggiamento volto a "salvaguardare quanto più possibile il commissionato" e a difendere la "formale correttezza" degli ordini contestati con un atteggiamento di "sconcertante opposizione"<sup>43</sup>. Inoltre, è emerso che, anche nelle ipotesi più gravi, come quelle relative al disconoscimento della propria firma da parte del consumatore, la società ha provveduto in molti casi a richiedere il necessario riscontro al consumatore (mediante la "dichiarazione di firma apocrifa") a distanza anche di un anno dalla contestazione, periodo in cui il rapporto e il finanziamento sono rimasti attivi e le richieste di pagamento regolari<sup>44</sup>. Infine, perfino nei casi in cui ha annullato l'ordine, eventualmente anche trattenendo delle somme a titolo di penale, UTET ha comunque fatte salve le somme derivanti da ulteriori spedizioni, con ciò rendendo di fatto incerta la effettiva definizione della posizione giuridico/economica del cliente.

67. Pertanto, l'istruttoria ha evidenziato un sistema generalizzato di gestione dei reclami nei confronti del consumatore, idoneo a configurare un vero e proprio ostacolo all'esercizio dei diritti contrattuali e, in definitiva, un indebito condizionamento della volontà negoziale del consumatore che il Codice del Consumo configura come pratica commerciale scorretta perché aggressiva.

<sup>42</sup> Cfr. Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 3289 del 3 marzo 2010, *David 2 Promozione Servizi A Decade 4*; n. 4931 del 29 marzo 2010, *Wind Absolute Tariffa*, n. 12281 del 19 maggio 2010, *Intesa San Paolo Cancellazione Ipoteca*; n. 12325 del 19 maggio 2010, *Italfondiarìa Cancellazione Ipoteca*; n. 33668 del 19 novembre 2010, *Passante di Mestre*.

<sup>43</sup> Cfr., ad esempio, i docc. 22, 25, 134, 135.

<sup>44</sup> Cfr., ad esempio, i docc. 133, 139, 144.

68. Si osserva, infine, che gli elementi emersi dai reclami in atti consentono di concludere che ognuna delle condotte contestate sono state poste in essere anche nei confronti di clienti anziani o in precarie condizioni di salute<sup>45</sup>.

69. Ciò non significa che ogni persona anziana sia per ciò stesso vulnerabile, bensì, in virtù dell'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo, che il membro medio di tale categoria di consumatori può essere considerato "*particolarmente vulnerabile alla pratica*" in un modo che il professionista poteva prevedere. Pertanto, UTET, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del medesimo Codice, avrebbe dovuto provare di non avere potuto ragionevolmente prevedere tale impatto, prova che non è stata fornita nel procedimento.

70. Il combinato disposto delle disposizioni richiamate prende in considerazione il particolare effetto "*di una pratica*" su un certo gruppo di consumatori. Pertanto, occorre considerare la specifica modalità di vendita adottata dal professionista nel caso di specie, ovvero l'idoneità della vendita a domicilio a condizionare la volontà del membro medio di un gruppo di possibili destinatari della pratica stessa, ovvero di persone anziane o con problemi di salute.

71. In un'ottica avanzata di protezione di consumatori vulnerabili, la presentazione a domicilio di opere a pagamento si estrinseca per sua natura in affermazioni e comportamenti di un soggetto in posizione di forza (il venditore) rispetto al consumatore che, per effetto dell'impatto emozionale connaturato a tale modalità di vendita particolarmente invasive, si trova in posizione di debolezza.

72. La necessità di tutelare soggetti in condizione (soggettiva od oggettiva) di debolezza appare in sintonia con il classico orientamento giurisprudenziale già formatosi in applicazione del Decreto Legislativo n. 74/92 in materia di pubblicità ingannevole, che riconosceva rilievo alla circostanza che "*proprio in conseguenza delle modalità di presentazione del messaggio (...), una parte dei suoi destinatari (pur mediamente avveduti come può esserlo un imprenditore commerciale), potrebbe aver firmato il relativo modulo (...) senza la consapevolezza all'uopo necessaria, per essere stati aggirati (...) i suoi naturali meccanismi di vigilanza*" (enfasi aggiunta)<sup>46</sup>.

73. Anche nell'applicazione del Codice del Consumo, si tendono a valutare con particolare attenzione le tecniche di vendita basate sul c.d. "effetto sorpresa", in quanto esse pongono il consumatore in una posizione di disagio che possono non consentirgli di prendere una decisione consapevole e ponderata<sup>47</sup>.

74. In questo stesso senso, infine, giova richiamare gli Orientamenti della Commissione per l'applicazione della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali, che, al punto 2.3.2 affermano: "*I consumatori che potrebbero essere più vulnerabili a causa della loro età sono le persone anziane. I metodi aggressivi di vendita porta a porta sono un esempio di pratica ... idonea a intimidire un determinato gruppo di consumatori, in particolare gli anziani, che possono essere vulnerabili all'esercizio di indebite pressioni*".

75. Ne deriva che il sistema di vendita a domicilio e di esecuzione del rapporto contrattuale adottato da UTET, preordinato a creare una pressione psicologica sui clienti e a frapporre ostacoli all'esercizio del diritto di recesso (anche omettendo di informare dell'esistenza stessa di tale diritto e delle sue modalità di esercizio), risulta idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento dei consumatori in relazione ai prodotti offerti, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero assunto, in violazione degli artt. 24,

<sup>45</sup> Cfr., ad esempio, i docc. 17-29, 134, 135, 138, 140 e 150.

<sup>46</sup> Cfr. Tar Lazio, Sez. I, sentenza n. 5424 del 18 giugno 2003, *Nova Channel AG (PI3698)*, riguardante l'invio di moduli da rispedire firmati via fax, senza distinguere chiaramente l'adesione in tal modo all'abbonamento a pagamento attivato aderendo alla offerta gratuita pubblicizzata.

<sup>47</sup> Cfr. Dalle Vedove, *Le pratiche commerciali aggressive*, in "*I Decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette*", 2008, pag. 140).

25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo. Esso appare altresì idoneo a raggiungere un gruppo di persone particolarmente vulnerabile in ragione dell'età e, a maggior ragione, delle condizioni di salute, in spregio all'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo.

76. La pratica commerciale in esame risulta contraria alla diligenza professionale normalmente attesa dai consumatori nel settore considerato, che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della qualità e completezza della propria attività comunicazionale, in particolare per quanto concerne elementi, quali le caratteristiche dell'offerta e la natura del processo di vendita, evidentemente fondamentali per il consumatore al fine di valutare l'effettiva convenienza dell'offerta o del proprio comportamento sin dalla richiesta del volume omaggio, al fine di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse.

77. L'istruttoria ha, infatti, evidenziato che i messaggi oggetto di valutazione non sono normalmente percepibili dai loro potenziali destinatari nel senso che richiedendo l'omaggio si acconsente ad accedere alla fase successiva del processo di vendita, comprendente invasive presentazioni e la disponibilità del cliente a ulteriori adempimenti (ricevere la presentazione a domicilio di un'altra opera).

78. Alla luce di quanto esposto e con riferimento a tutti i profili sopraindicati, la pratica commerciale adottata da UTET nella fase di promozione e vendita delle proprie opere editoriali si deve considerare scorretta, ai sensi degli artt. 20, comma 3, 21, comma 1, lettera *b*), in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. Inoltre, le descritte modalità con cui viene data esecuzione al rapporto contrattuale, attraverso vari ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali fra i quali il diritto di recesso e l'invio di solleciti di pagamento anche in caso di contestazione del cliente, hanno carattere di aggressività, in violazione degli artt. 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo in quanto idonee a esercitare un indebito condizionamento sulla libertà di scelta del consumatore.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

79. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

81. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nelle fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, uno dei principali editori nazionali che nel 2010 ha realizzato un fatturato di circa 26 milioni di euro, dell'ampia diffusione della pratica (realizzata a livello nazionale, attraverso tutti i mezzi di comunicazione, anche con modalità particolarmente pervasive, quali *telemarketing*, *internet* e visite a domicilio), del rilevante potenziale pregiudizio economico per il consumatore, esposto ad acquisti per importi o rate considerevoli, e del fatto che esse hanno raggiunto un target debole di consumatori in ragione dell'età e/o delle condizioni di salute. A questo riguardo, occorre, infatti, considerare che la pratica commerciale scorretta accertata ha coinvolto anche consumatori particolarmente vulnerabili. Tutti questi elementi connotano le condotte accertate in termini di particolare gravità.

82. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che tale pratica commerciale è stata posta in essere almeno da tutto il 2009 ed è ancora in corso, non risultando elementi agli atti che ne attestino la cessazione né avendo UTET comunicato di aver modificato il proprio *modus operandi*.

83. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a UTET S.p.A. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

84. Tuttavia, in considerazione delle rilevanti perdite di bilancio realizzate dal professionista, si ritiene congruo ridurre l'ammontare della sanzione a 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al paragrafo II risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettera *b*), 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento dei consumatori circa le principali caratteristiche dell'offerta pubblicizzata, la natura del "*processo di vendita*", e l'esercizio di diritti contrattuali, essendo altresì idonea a raggiungere un gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II del presente provvedimento, posta in essere dalla società UTET S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi artt. 20, 20, comma 3, 21, comma 1, lettera *b*), 24, 25 e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società UTET S.p.A., in relazione all'infrazione di cui alla lettera *a*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

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

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

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

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

alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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'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  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---