



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 28

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 1 agosto 2011

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PB628 - RHEINGOLF/EXPO-GUIDE

Provvedimento n. 22583

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvator Rebecchini;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole" (di seguito, Decreto);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita", 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);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Expo Guide S.C. (di seguito anche "Expoguide"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 2, lettera c), del Decreto. La società, che ha sede legale in Messico, gestisce una banca dati on line, denominata "Guida per fiere ed espositori", disponibile sul sito www.expo-guide.com, consultabile in diverse lingue, fra cui l'italiano, che consente la ricerca di informazioni sulle fiere in corso in diversi paesi europei ed extra-europei, oltre che sugli espositori e sugli organizzatori.
2. La società Baby Lori di Crosta Maurizio & C. e l'associazione UNCEM (Unione nazionale Comuni od Enti Toscani, Delegazione Regionale Toscana), in qualità di segnalanti.

II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

3. Il procedimento concerne un messaggio pubblicitario segnalato da titolari di imprese, da pubbliche amministrazioni, da enti pubblici e privati, ecc., consistente in una comunicazione scritta, inviata tramite posta o per via e-mail, volta a promuovere un'attività di raccolta di nominativi di imprese da inserire nella banca dati "Guida per fiere ed espositori".
4. In tale comunicazione, composta da una lettera di presentazione dell'iniziativa promossa da Expoguide e da un allegato da compilare, viene proposto un servizio gratuito di aggiornamento dati e un servizio a pagamento di iscrizione alla propria banca dati on line. Le informazioni contenute nella comunicazione sono presentate in modo tale da ingenerare nei destinatari il convincimento che l'utilizzo del modulo allegato alla lettera di presentazione non comporti alcun onere economico, trattandosi di un aggiornamento dei propri dati in vista della partecipazione ad eventi fieristici. In tal modo, i destinatari sono indotti a compilare e firmare il suddetto modulo, oltre che a re-inviarlo al professionista, nell'erronea convinzione che tale operazione faccia parte

di un'offerta gratuita mentre in realtà, così facendo, aderiscono al servizio a pagamento di inserimento dati nella banca dati on line "*Guida per fiere ed espositori*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Nel periodo 2008-2010 sono pervenute all'Autorità, anche tramite la Direzione Contact Center, oltre centocinquanta segnalazioni, nelle quali si lamenta la presunta ingannevolezza delle informazioni riportate in una comunicazione inviata da Expoguide, con cui promuove il servizio di iscrizione alla banca dati on line "*Guida per fiere ed espositori*".

6. In data 28 ottobre 2010 è pervenuta una comunicazione, da parte del Ministero degli Affari Esteri – Direzione Generale per i Paesi delle Americhe, indirizzata a diversi destinatari fra cui anche all'Autorità, con la quale si informa che in occasione della riunione dei Consiglieri Commerciali dell'Unione Europea a Città del Messico è stato deciso di invitare la Procura Federale del Consumatore (di seguito anche "Profeco") ad esaminare il caso delle truffe realizzate dalla Expoguide a danno di imprese europee. Secondo quanto riportato nella suddetta comunicazione, anche la Profeco riceve lamentele e reclami da parte di imprese ed organismi internazionali a tutela del consumatore nei quali si lamenta l'attività poco trasparente della Expoguide e, a seguito delle indagini effettuate, vi è un "*sospetto ... di marketing ingannevole al limite con l'accusa di frode del consumatore*"; inoltre, al titolare della Expoguide, sig. Oscar Tenda Guerrero, la Profeco ha imposto di modificare i contenuti delle informazioni. Nella propria comunicazione il Ministero invita gli enti in indirizzo ad informare le società italiane a prestare massima attenzione alle offerte commerciali della Expoguide¹.

7. In data 29 novembre 2010 è stato comunicato alla società Expoguide l'avvio del procedimento istruttorio PB628 per presunta violazione degli articoli 1, 2 e 3 del Decreto. Nella comunicazione di avvio veniva prospettata la presunta ingannevolezza del messaggio contenuto nella comunicazione inviata dalla società ad imprese italiane, a pubbliche amministrazioni, a enti pubblici e privati, ecc., ipotizzando che la stessa presentasse con modalità oscure e poco trasparenti il carattere oneroso dell'iscrizione a pagamento nella "*Guida per fiere ed espositori*", confondendola attraverso il richiamo all'attività gratuita di mero aggiornamento dei dati.

8. Contestualmente all'avvio del procedimento sono state richieste a Expoguide informazioni in merito ai criteri di selezione dei professionisti destinatari della comunicazione promozionale in questione, al numero di sottoscrittori italiani a titolo oneroso negli anni 2008, 2009 e 2010 ed al numero di sottoscrittori italiani che hanno chiesto e ottenuto di esercitare il diritto di recesso.

9. La società Expoguide ha presentato memorie difensive in data 28 gennaio 2011 e in data 17 maggio 2011, rispondendo alle richieste di informazioni.

10. In data 6 maggio 2011 è stata comunicata a Expoguide la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. Con comunicazioni pervenute in data 13 e 17 maggio 2011, la società Baby Lori di Crosta Maurizio & C. e l'associazione UNCEM (Unione nazionale Comuni od Enti Toscani, Delegazione

¹ Cfr. comunicazione del Ministero degli Affari Esteri pervenuta in data 28 ottobre 2010, prot. n. 61167.

Regionale Toscana) hanno richiesto di partecipare al procedimento, in quanto soggetti a cui può derivare un pregiudizio dalle infrazioni oggetto dell'istruttoria.

12. In data 19 maggio 2011 è stato reso noto alla Baby Lori di Crosta Maurizio & C., all'associazione UNCEM (Unione nazionale Comuni od Enti Toscani, Delegazione Regionale Toscana) e alla Expoguide l'accoglimento delle istanze di partecipazione al procedimento ai sensi dell'art. 10 del Regolamento, comunicando altresì una proroga del termine di chiusura della fase istruttoria, al fine di assicurare il tempo necessario per svolgere il contraddittorio.

13. In data 1° giugno 2011 è stato deliberato un provvedimento di proroga del procedimento istruttorio.

2) Le evidenze acquisite

14. Il messaggio segnalato è rappresentato da una comunicazione scritta che viene inviata per posta o via e-mail ad imprese italiane, enti e pubbliche amministrazioni, selezionati sulla base della loro partecipazione ad eventi fieristici e che si compone di una lettera di presentazione dell'iniziativa editoriale del professionista e di un modulo allegato.

15. Più precisamente, la lettera di presentazione dell'iniziativa ha come titolo "Guida degli espositori nella Expo-Guide" e riporta le indicazioni "Consegnare il modulo al reparto competente per partecipazioni a fiere!" e "Registrazione attuale:" seguita dal titolo di un evento fieristico (es. "Fruit Logistica"; "Berlin", ecc.). La comunicazione ha come oggetto "Attualizzazione dei Vostri dati. Iscrizione alla", dove è, di nuovo, riportato il titolo dello specifico evento fieristico.

16. Il testo della lettera è del seguente tenore: "Egregi Signori. L'attualizzazione dei vostri dati esistenti nel catalogo degli espositori è necessaria per permettere agli operatori un contatto senza problemi con la Vostra azienda e per assicurare che vengano pubblicati solo dati corretti. I dati attualmente memorizzati possono essere verificati sul modulo d'ordine allegato. La Expo-Guide è indipendente ed obiettiva e non collegata ad alcun organizzatore fieristico o ad altri organismi pubblicitari. Quali responsabili per le Vostre partecipazioni fieristiche vi invitiamo a provvedere alle correzioni necessarie utilizzando www.expoguide.com. A modifica effettuata ed avvenuta attivazione, la Vostra registrazione gratuita avrà lo status di verificata inserzione, con classificazione prioritaria nei risultati di ricerca. Per un annuncio pubblicitario a pagamento, Vi preghiamo di utilizzare il modulo d'ordine allegato. Attualizzazioni in forma gratuita possono essere eseguite solo online. Auspicando che l'inserzione venga controllata attentamente e che si proceda alla sua attualizzazione..." (sottolineatura presente nel testo della lettera).

17. Il modulo allegato alla lettera è intitolato "Guida degli espositori a fiere ed esposizioni" e reca l'indicazione "Busta per spedizione – Non necessita affrancatura. Inoltre, tale modulo riporta, subito dopo, l'indicazione "Vi preghiamo di confermare i dati corretti con una X", seguita dal testo "Questo formulario serve unicamente per la corretta inserzione dei Vostri dati sotto forma di annuncio pubblicitario individuale". Al punto 2. del Modulo vi è l'indicazione: "La vostra inserzione gratuita è stata sinora pubblicata riferendosi a: ...", seguita di nuovo dal titolo dell'evento fieristico (es. "Fruit Logistica"; "Berlin", ecc.) e dalla denominazione della società organizzatrice di tale evento. Al punto 3., il modulo riporta, come detto, alcuni dati delle imprese destinatarie (telefono, fax, e-mail, persone da contattare, ecc.), nei quali, secondo quanto segnalato, vi sarebbero delle imprecisioni o dei mancati aggiornamenti, così da indurre tali imprese a procedere alla correzione e al re-invio del modulo stesso. Nella parte bassa del modulo, con

caratteri molto più piccoli rispetto a quelli utilizzati nel resto della comunicazione, è indicato: *“Ordine: Sottoscriviamo la pubblicazione dei dati della nostra ditta indicati in questo modulo e richiediamo ad Expo Guide S.C. di pubblicarli per i prossimi tre anni sotto forma di un annuncio pubblicitario completo (vedi retro) su www.expo-guide.com. L'ordine è a pagamento ed irrevocabile a meno che non venga annullato tramite lettera raccomandata entro 10 giorni dalla data dello stesso ... La durata triennale inizierà con la data della prima fattura. ... L'importo annuale ammonta a 1.180 euro o equivalente in pesos messicani ...²”*.

18. Sul retro del modulo, con una stampa poco leggibile, sono riportate le *“Domande e risposte in merito all'annuncio pubblicitario nell'Expo-Guide”*. In particolare, in risposta alla domanda *“Cos'è l'Expo – Guide”* viene indicato: *“L'Expo Guide è un'ampia banca dati per fiere ed esposizioni, per espositori e organizzatori di manifestazioni. Con questo strumento sarete in grado di richiamare più di 15.000 fiere e 3,2 milioni di espositori in ogni momento ... L'Expo Guide è il mezzo di riferimento per la ricerca di fiere ed esposizioni, per partecipare ad esse in qualità di espositore o visitatore, per trovare aziende qualificate in tutto il mondo nell'ambito di un determinato settore”*. Alla domanda *“Qual'è lo scopo del modulo”* è indicato che *“Il modulo offre la possibilità di trasformare una registrazione gratuita in un'inserzione pubblicitaria a pagamento. Per questo il modulo riportato sul retro deve essere accuratamente compilato, nonchè obbligatoriamente firmato ... In caso di modifiche gratuite su registrazioni preesistenti non a pagamento esse possono essere apportate all'interno della rubrica “MyEntry” all'indirizzo www.expo-guide.com”*. Alla domanda *“Cosa contiene un'inserzione pubblicitaria a pagamento?”* è indicato che *“L'inserzione pubblicitaria a pagamento è una pubblicità creata su misura. Tra i risultati di ricerca che include relativa azienda, i dati dell'azienda stessa vengono visualizzati prima delle registrazioni gratuite, in bella mostra e accompagnati dal logo della ditta, se disponibile”*. Vi sono infine le risposte alle domande *“A chi mi rivolgo in caso di reclamo?”* e *“Risultato del reclamo”*.

19. Secondo quanto segnalato nelle circa centocinquanta denunce pervenute, il modulo allegato alla lettera di presentazione è stato compilato dai professionisti segnalanti sul presupposto che si trattasse di un mero aggiornamento gratuito di dati personali dell'impresa, in vista della partecipazione all'evento fieristico più volte indicato nella comunicazione stessa³. Sempre

² Le versioni del modulo di aprile 2008 riportavano: *“Ordine: diamo il nostro consenso al trattamento dei dati forniti su questo modulo affinché essi vengano pubblicati come inserzione pubblicitaria assegnando alla Commercial Manials S de RL de CV l'ordine di pubblicarli per i prossimi tre anni secondo la specificazione A2/28 nel catalogo delle fiere e degli espositori....”* (segnalazione dell'1 agosto 2008, prot. 39160).

³ Cfr. le segnalazioni agli atti del fascicolo. A titolo esemplificativo, la società Metalco S.r.l. ha segnalato di avere ricevuto a giugno 2008 la comunicazione di Expoguide, nella quale veniva fatto riferimento alla sua partecipazione al “Salone Internazionale dell'Esterno. Progettazione, Arredamento, Accessori” presso la Fiera di Rimini. In precedenza, la Metalco aveva ricevuto, da parte della società Fiere e Comunicazioni S.r.l., organizzatrice dell'evento, la richiesta di partecipazione. La segnalante afferma di avere inviato il modulo ricevuto da Expoguide, che conteneva espressi riferimenti al suddetto evento fieristico e alla società organizzatrice, nella convinzione che si trattasse di un aggiornamento gratuito da effettuare in vista della partecipazione a tale evento. Solo dopo avere ricevuto la fattura dalla Expoguide ha realizzato di avere sottoscritto, inconsapevolmente, un contratto per la registrazione a pagamento alla banca dati on line “Guida degli espositori a fiere ed esposizioni”. Allegate alla segnalazione vi sono le lettere di contestazioni della Metalco riguardanti le fatture inviate da Expoguide e una lettera di risposta della stessa Expoguide nella quale si sostiene che “nel contratto timbrato e firmato, ... ha accettato che la sola legge applicabile è la legge messicana e che il luogo d'adempimento è Città del Messico, sede legale della Expo Guide. Quanto sopra è stato confermato con una firma legalmente vincolante. Conseguentemente, ogni riferimento alla legge italiana è superfluo” (Segnalazione del 21 aprile 2010, prot. 27644). Analogamente, il rappresentante legale della Sironi Batterie S.r.l. afferma di avere ricevuto la comunicazione della Expoguide, qualche giorno prima del “Salone Internazionale di Genova” e poiché nella comunicazione era espressamente

secondo quanto segnalato, solo dopo avere ricevuto la fattura e i successivi solleciti di pagamento, ovvero scaduto il termine utile per recedere, i destinatari delle comunicazioni si sono resi conto di essere stati vincolati da un contratto per un abbonamento triennale alla banca dati on line “*Guida degli espositori a fiere ed esposizioni*” al costo di 1.180 euro all’anno. Allegate alle segnalazioni, vi sono le comunicazioni di recesso inviate dalle imprese segnalanti ad Expoguide dopo essere venute a conoscenza di essersi iscritte alla banca dati on line e quindi una volta scaduto il termine in dieci giorni per il recesso.

20. Nella memoria del 28 gennaio 2011 Expoguide ha comunicato che le imprese italiane alle quali ha trasmesso l’offerta di adesione alla banca dati on line sono state individuate sulla base della loro partecipazione a esposizioni fieristiche di livello internazionale. Expoguide ha sottoscritto, con imprese italiane, un numero di contratti pari a 2006 nel 2008, a 1.131 nel 2009 e a 1.380 nel 2010, per un totale di 4.517 adesioni. Quanto al diritto di recesso, il professionista sostiene di avere concesso tale facoltà, pur non essendovi tenuta a norma di legge, nei termini indicati nel modulo allegato, ovvero con lettera raccomandata, entro dieci giorni dalla data del timbro postale posto sul modulo. In ogni caso, secondo quanto comunicato, nessuna impresa italiana si sarebbe avvalsa di tale facoltà.

21. Nel corso del procedimento sono pervenute 30 ulteriori segnalazioni che denunciano la ricezione della comunicazione sopra descritta o dei solleciti di pagamento a seguito dell’avvenuta, inconsapevole, iscrizione alla banca dati on line. Fra queste, vi sono due richieste di partecipazione al procedimento, una da parte dell’associazione UNCEM (Unione nazionale Comuni od Enti Toscani, Delegazione Regionale Toscana) e l’altra da parte della società Baby Lori di Crosta Maurizio & C. S.n.c..

22. In particolare, la UNCEM segnala di avere ricevuto, in data 7 ottobre 2009, la comunicazione in oggetto, nella quale, facendo riferimento alla manifestazione “*Dire & Fare*” organizzata dalla società Comunica S.r.l. a cui si era da poco iscritta, veniva invitata ad aggiornare i propri dati. Secondo l’associazione segnalante, nella lettera di presentazione dell’iniziativa, utilizzando un linguaggio palesemente confusorio, veniva fatto presente che si trattava di una registrazione gratuita [*“L’attualizzazione dei Vostri dati esistenti nel catalogo espositori è necessaria per permettere un contatto senza problemi ... I dati attualmente memorizzati possono essere verificati sul modulo d’ordine allegato ...”*]] e veniva allegato il modulo, pre-stampato, contenente dei dati errati della UNCEM⁴. La UNCEM avrebbe rispedito il modulo con i dati corretti, ritenendo che tale operazione facesse parte di un aggiornamento gratuito, finalizzato a partecipare alla

richiamato tale evento e la possibilità di un aggiornamento gratuito, è stato indotto e re-inviare il modulo allegato nella convinzione che l’aggiornamento fosse in vista della partecipazione all’evento stesso (Segnalazione del 28 aprile 2010, prot. 28869). Il Gruppo Italy S.r.l.-Birrificio del Ducato segnala di avere ricevuto la comunicazione di Expoguide in concomitanza con l’evento “Salone del Gusto” di Torino, organizzato da Slow Food Promozione Bra, e di avere re-inviato il modulo nella convinzione che si trattasse di un aggiornamento gratuito in vista della partecipazione all’evento (segnalazione del 24 maggio 2010, prot. 33594). La NE NOMISMA ENERGIA S.r.l. ha ricevuto la comunicazione nella quale i riferimenti erano all’esposizione “Zeroemission Rome: Eolica Expo” di Roma, organizzata dalla Antenergy Publishing S.r.l. e ha rispedito il modulo allegato al “reparto competente per partecipazioni a fiere” nella convinzione di avere effettuato l’aggiornamento gratuito ai fini della partecipazione all’evento (segnalazione del 21 ottobre 2010, prot. 60035). Tutte le altre segnalazioni sono di analogo tenore.

⁴ Anche il Comune di Castellina Marittima ha segnalato di avere ricevuto la comunicazione di Expoguide, nella quale veniva fatto più volte riferimento all’esposizione “Dire & Fare” organizzata dalla Comunica S.r.l. (segnalazione del 8 giugno 2011, prot. 36355). Il Dipartimento di Chimica dell’Università di Bologna ha, invece, ricevuto la comunicazione nella quale veniva fatto riferimento all’iscrizione alla “Research to business” (segnalazione del 17 giugno 2010, prot. 36156).

manifestazione “*Dire & Fare*” alla quale si era recentemente registrata. Successivamente, ha ricevuto una lettera dalla Expoguide, in cui si ringraziava per la registrazione alla banca dati on line e si richiedeva di provvedere al pagamento di 1.180 euro. La UNCEM ha precisato altresì che, a seguito di contatti con la società Comunica S.r.l., è venuta a conoscenza che quest’ultima non ha mai autorizzato Expoguide ad utilizzare il nome e/o il logo della manifestazione “*Dire & Fare*”, né tanto meno i dati relativi alle aziende espositrici⁵.

23. Analoga vicenda è stata segnalata dalla Baby Lori di Crosta Maurizio & C. S.n.c.. In questo caso, nella lettera di presentazione dell’iniziativa editoriale veniva fatto riferimento alla manifestazione “*AF L’artigiano in fiera*” organizzata dalla GE.FI. S.p.A. alla quale si era registrata e veniva chiesto l’aggiornamento dei dati prestampati riportati sul modulo allegato. La segnalante, visti gli errori presenti nei dati contenuti nel modulo, ha provveduto a re-inviarlo con i dati corretti, ritenendo che si trattasse dell’aggiornamento gratuito. La società si è resa conto di avere sottoscritto l’ordine a pagamento solo dopo avere ricevuto la lettera di Expoguide, con cui quest’ultima ringraziava e comunicava l’avvenuta registrazione alla banca dati on line, richiedendo il relativo pagamento.

24. Dalla documentazione agli atti, la comunicazione pubblicitaria descritta risulta essere stata diffusa alle imprese italiane da aprile 2008⁶ fino almeno ad aprile 2011⁷.

3) Le argomentazioni difensive di Expo Guide S.C.

25. Nelle memorie del 28 gennaio e del 17 maggio 2011 la società Expoguide sottolinea che il messaggio pubblicitario diffuso contiene tutti gli elementi necessari ai destinatari per una scelta commerciale consapevole.

26. Infatti, secondo Expoguide, nel messaggio sarebbe di immediata percezione la natura e la finalità dell’iniziativa editoriale “*Guida degli espositori a fiere ed esposizioni*”. In particolare, a detta del professionista, nel messaggio sarebbe riportato con chiarezza che si tratterebbe di una banca dati per fiere ed esposizioni, che offrirebbe un accesso continuo a più di 15.000 fiere e a 3,2 milioni di espositori e quali sarebbero le modalità di esecuzione del servizio di pubblicazione. Inoltre, nel modulo allegato alla lettera di presentazione sarebbero indicati sia il prezzo, sia le condizioni alle quali il servizio è fornito. Al riguardo verrebbero utilizzati i termini tipici adoperati nelle proposte contrattuali legalmente vincolanti, quali “ordine”, “a pagamento”, “prezzo”, “fattura”, “contratto”. Quanto alle qualifiche e ai diritti dell’operatore pubblicitario, sarebbero immediatamente riconoscibili, dalla semplice lettura di ciascuna delle pagine componenti il messaggio promozionale, la ragione sociale, la sede, i contatti e il codice identificativo della casa editrice.

27. Secondo Expoguide, ruolo fondamentale ai fini della valutazione dell’ingannevolezza del messaggio assumerebbe la presentazione grafica della comunicazione: il supporto cartaceo sarebbe stato scelto dalla società proprio perchè è quello tipicamente utilizzato nella più diffusa prassi commerciale per la stipulazione dei negozi giuridici a titolo oneroso.

⁵ Nella caso della segnalazione della Bottari S.p.A., l’evento riportato nella comunicazione promozionale inviata da Expoguide era l’ “Esposizione Internazionale del Motociclo” di Milano, organizzata dalla Autopromotec. Allegata alla segnalazione vi è una comunicazione dell’organizzatore dell’evento in cui informa di avere ricevuto diverse lamentele da parte di società espositrici relativamente alla comunicazione promozionale inviata da Expoguide, ma di non avere mai autorizzato tale società ad usare il proprio nome e altri dati (segnalazione del 30 luglio 2009, prot. 48768).

⁶ Vedi, tra le altre, la segnalazione della COS.MEC S.r.l. dell’11 aprile 2008, prot. 23195.

⁷ Vedi, tra le altre, la segnalazione della Tecnoservice S.a.s. del 23 maggio 2011, prot. 31489.

28. In definitiva, per Expoguide il messaggio pubblicitario oggetto di valutazione sarebbe caratterizzato da assoluta trasparenza, correttezza e veridicità e non sussisterebbe alcuna possibilità di induzione in errore dei destinatari. In tale ottica assumerebbe rilievo la circostanza che lo specifico *target* di destinatari del messaggio sono imprese partecipanti a esposizioni fieristiche internazionali, in capo alle quali è presumibile la sussistenza di un'elevata autonomia negoziale e di un'esperienza commerciale tale da escludere, o quantomeno ridurre, la possibilità degli errori lamentati. A conferma di ciò, Expoguide sottolinea che le segnalazioni pervenute all'Autorità nel periodo 2008-2010, oltre un centinaio, sarebbero poche in confronto ai contratti stipulati, pari a 4.517. A giudizio di Expoguide, la finalità sottesa a tali doglianze consisterebbe, pertanto, nel mero tentativo delle imprese contraenti di sottrarsi all'adempimento delle obbligazioni contrattualmente assunte.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

29. Poiché la comunicazione pubblicitaria oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 7 giugno 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto.

30. Con parere pervenuto in data 5 luglio 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole, ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire ai destinatari del messaggio pubblicitario, questi devono essere posti nella condizione di avere immediata e chiara contezza in merito alle caratteristiche del prodotto/servizio pubblicizzato;
- espressioni del tipo *“la vostra inserzione gratuita è stata sinora pubblicata riferendosi a”* lasciano, invece, intendere che il ricorso all'uso del modulo allegato alla lettera di presentazione ai fini dell'inserimento dei dati nell'apposita banca dati, a fronte della gratuità dell'operazione di aggiornamento dati, non comporti alcun onere economico;
- il messaggio pubblicitario contestato in quanto non informa in modo corretto in ordine al servizio pubblicizzato è in grado di orientare indebitamente le scelte dei destinatari.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

31. Il presente procedimento prende le mosse da numerosissime segnalazioni pervenute da imprese, enti e pubbliche amministrazioni, ecc., che rappresentano di avere ricevuto la comunicazione di Expoguide (lettera e modulo) descritta nei paragrafi precedenti poco tempo dopo essersi iscritte ad un determinato evento fieristico relativo al proprio settore di attività. La stessa Expoguide ha confermato, nella propria memoria, di avere selezionato i destinatari della comunicazione sulla base della loro partecipazione ad eventi fieristici internazionali. Tale meccanismo di selezione dei destinatari delle comunicazioni di Expoguide rappresenta una forma particolarmente subdola di “aggancio” dei destinatari della suddetta comunicazione, in quanto si basa su un evento reale, vale a dire l'effettiva richiesta di partecipazione di tali soggetti ad eventi fieristici. L'ambiguità della comunicazione di Expoguide, che sfrutta il predetto effetto “aggancio”, è rafforzata dal tenore della lettera di presentazione in cui essa si descrive come se avesse un qualche ruolo di rappresentanza o nell'organizzazione degli eventi fieristici a cui il destinatario

effettivamente (ed indipendentemente da Expoguide) aveva richiesto di partecipare (*“Quali responsabili per le vostre partecipazioni fieristiche vi invitiamo ...”*).

32. D'altra parte, tutta la comunicazione di Expoguide, sia la lettera di presentazione che il modulo allegato, è improntata a notevole ambiguità, non fornendo informazioni chiare e trasparenti sulla natura dell'iniziativa editoriale promossa.

33. In particolare, come risulta evidente dalla lettera di presentazione di tale iniziativa editoriale, i servizi gratuito e a pagamento vengono presentati con modalità tali da ingenerare nei destinatari il ragionevole convincimento che la compilazione del modulo allegato, oltre che la relativa sottoscrizione e re-invio, faccia parte dell'aggiornamento gratuito dei dati dell'impresa ai fini della partecipazione ad un evento fieristico esplicitamente menzionato ed a cui il destinatario aveva effettivamente chiesto di partecipare. In tal senso depono la citata circostanza che la lettera viene inviata da Expoguide, senza alcuna previa richiesta da parte dei destinatari, in prossimità di eventi fieristici internazionali a cui questi ultimi parteciperanno e lascia loro intendere di essere già iscritti ad una banca dati. In aggiunta, l'intestazione della lettera [*“Registrazione attuale:”* seguita dal titolo di un evento fieristico a cui la società destinataria della comunicazione intende partecipare], insieme alla dicitura: *“Consegnare il modulo al reparto competente per partecipazioni a fiere!”*, all'oggetto, laddove è indicato *“Attualizzazione dei Vostri dati (iscrizione a [evento fieristico])* e all'ulteriore riferimento al ruolo di Expoguide nell'organizzazione di eventi fieristici (*“Quali responsabili per le vostre partecipazioni fieristiche vi invitiamo ...”*) risultano elementi che aumentano l'ambiguità del messaggio veicolato ai destinatari, specie in relazione alla sua natura ed alla onerosità della “prestazione” offerta da Expoguide. Né informazioni più chiare vengono riportate nella prima parte del testo della lettera dove si parla di un possibile aggiornamento gratuito [*“L'attualizzazione dei vostri dati esistenti nel catalogo degli espositori è necessaria per permettere agli operatori un contatto senza problemi con la Vostra azienda e per assicurare che vengano pubblicati solo dati corretti. ... Quali responsabili per le Vostre partecipazioni fieristiche vi invitiamo a provvedere alle correzioni necessarie utilizzando www.expoguide.com. A modifica effettuata ed avvenuta attivazione, la Vostra registrazione gratuita avrà lo status di verificata inserzione, con classificazione prioritaria nei risultati di ricerca. ...”*]. Anzi, vi è un preciso richiamo ai dati riportati nel modulo allegato, al fine di indurre i destinatari a verificarne la completezza e veridicità [*“I dati attualmente memorizzati possono essere verificati sul modulo d'ordine allegato.”*].

34. Nella seconda parte del testo della lettera viene richiamata, sempre molto genericamente, la possibilità di aggiungere informazioni tramite il modulo allegato sostenendo dei costi [*“Per un annuncio pubblicitario a pagamento, Vi preghiamo di utilizzare il modulo d'ordine allegato”*]. Tuttavia, in nessuna parte della lettera viene specificato che la compilazione e il re-invio di tale modulo comporta la sottoscrizione di un contratto a titolo oneroso, ovvero di un abbonamento per tre anni alla banca dati on line gestita dal professionista, al costo di 1.180 euro all'anno. Peraltro, i richiami all'evento fieristico a cui il destinatario della comunicazione intende partecipare e l'indicazione *“Consegnare il modulo al reparto competente per partecipazioni a fiere!”*, secondo quanto segnalato, possono indurre i destinatari ad apporre la propria firma sul modulo allegato e a re-inviarlo nell'erronea convinzione che tale operazione faccia parte dell'aggiornamento ai fini della partecipazione a tale evento a cui essi hanno effettivamente chiesto di partecipare mentre in

realtà - come scoprono solo in un momento successivo, vale a dire quando ricevono la fattura e i solleciti di pagamento - così facendo si iscrivono al servizio a pagamento.

35. Né il modulo fornisce maggiori chiarimenti in merito alla natura e alle caratteristiche del servizio offerto compilandolo. Infatti, sulla pagina frontale del modulo vi è ancora un esplicito richiamo alla gratuità dell'inserzione, tramite l'indicazione "*La vostra inserzione gratuita è stata sinora pubblicata riferendosi a: ...*", seguita dal titolo dell'evento fieristico a cui la società intende partecipare ed è di nuovo riportata la denominazione della società organizzatrice di tale evento. Neppure in tale sezione, tuttavia, è chiaramente specificato che il modulo stesso è il contratto a pagamento e che quindi la sua compilazione e il suo re-invio comportano la stipula di una specie di abbonamento triennale alla banca dati on line. Sul retro sono riportati, con caratteri poco leggibili, le informazioni sulla natura della banca dati on line e sulla possibilità di un'inserzione a pagamento mentre viene riportata molto ambiguamente l'informazione che il re-invio del modulo equivale alla sottoscrizione di un ordine a pagamento sulla banca dati on line della Expoguide per tre anni.

36. Inoltre, molto spesso – secondo quanto indicato dai segnalanti⁸ - i moduli allegati alla comunicazione di Expoguide riportano alcuni dati dei destinatari con imprecisioni ed errori, il che evidentemente li induce a rinviare tali moduli per correggere le predette imprecisioni o errori, da cui potrebbero derivare rilevanti danni sul piano commerciale (es. potenziali perdite di contatti utili da parte di committenti).

37. In definitiva, il meccanismo di "aggancio" dei destinatari della comunicazione Expoguide inizialmente descritto, così come la struttura complessiva ed il tenore della stessa comunicazione lasciano intendere in maniera ambigua, da un lato, che la società abbia un qualche ruolo nell'organizzazione degli eventi fieristici, dall'altro, che il destinatario debba rispedire il modulo allegato alla lettera di presentazione se vuole correggere eventuali dati errati o non aggiornati - spesso presenti - ai fini della partecipazione ad un evento fieristico.

38. Né può essere accolto quanto prospettato dal professionista nelle proprie memorie, secondo cui l'ingannevolezza del messaggio sarebbe esclusa in considerazione del particolare *target* di destinatari, costituito da imprese che, in quanto partecipanti ad esposizioni fieristiche internazionali, avrebbero un'elevata esperienza commerciale. Al riguardo, è appena il caso di rilevare che la valutazione dell'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario è di tipo oggettivo e che il Decreto Legislativo n. 145/2007 vieta espressamente forme di pubblicità non palesi, non veritiere e non corrette attuate nei confronti di professionisti (c.d. "*business to business*"). D'altra parte, ai fini di tale valutazione dell'ingannevolezza di una comunicazione commerciale non rileva solo il numero di segnalanti, ma l'idoneità di un messaggio ad indurre in errore i destinatari ai quali è rivolto o che esso raggiunge e che a causa del suo carattere ingannevole possa pregiudicarne il comportamento economico.

39. Ad ogni buon conto, contrariamente a quanto sostenuto da Expoguide nelle proprie memorie, le segnalazioni pervenute sono assai rilevanti sia quantitativamente, sia qualitativamente, se si considera che esse provengono da imprese di diverse dimensioni dislocate su tutto il territorio nazionale, da amministrazioni pubbliche, da enti pubblici e privati, ecc.. A tale riguardo, rileva altresì la citata comunicazione del Ministero degli Affari Esteri, che dà conto di quanto sia vasto –

⁸ Cfr. le segnalazioni agli atti del fascicolo.

non solo a livello nazionale ma anche a livello internazionale - il numero di imprese che lamentano l'opacità e l'ingannevolezza dell'iniziativa commerciale di Expoguide.

40. Alla luce delle considerazioni svolte, il messaggio pubblicitario diffuso da Expoguide integra una violazione degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, nella misura in cui non consente ai destinatari di percepire la natura, le caratteristiche e le condizioni economiche dell'iniziativa pubblicizzata, pregiudicandone il comportamento economico.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

41. 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. 8, comma 13, del Decreto Legislativo n. 145/2007: 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.

42. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto delle particolari modalità di diffusione del messaggio, distribuito a mezzo posta e tramite e-mail, e dell'ampiezza della diffusione, avvenuta sul territorio nazionale, elementi che rendono il messaggio suscettibile di raggiungere direttamente e in maniera capillare un elevato numero di destinatari. Secondo quanto comunicato da Expoguide in data 28 gennaio 2011, essa ha sottoscritto, con imprese italiane, un numero di contratti pari a 2006 nel 2008, a 1.131 nel 2009 e a 1.380 nel 2010, per un totale di 4.517 adesioni.

43. In ordine alla durata della violazione, in base alle evidenze agli atti risulta che il messaggio sia stato diffuso da aprile 2008 ad aprile 2011.

44. Sulla base di tali elementi, si ritiene di irrogare a Expo Guide S.C. una sanzione amministrativa pecuniaria a di importo pari a 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio in esame risulta ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto, in quanto idoneo, nella sua presentazione complessiva, a indurre in errore i destinatari in relazione alle caratteristiche, alla natura e alle condizioni economiche dell'iniziativa pubblicizzata e, pertanto, suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Expo Guide S.C., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole, ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società Expo Guide S.C. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere

presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

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

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

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

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto, 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, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, 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

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà
