



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XVI - n. 43  
13 novembre 2006

**PI5392 - REPERTORIO NAZIONALE REGISTRO DITTE ARTIGIANE COMMERCIALI AGRICOLE E INDUSTRIALI***Provvedimento n. 16114*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 ottobre 2006;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. RICHIESTA DI INTERVENTO**

Con richiesta di intervento pervenuta in data 10 aprile 2006, ed integrata in data 15 maggio 2006 con l'identificazione del committente, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, del messaggio pubblicitario diffuso per corrispondenza dalla ditta "Editoriale E.N.I." di Di Dio Mario, per la pubblicazione sul "Repertorio Nazionale Registro Ditte Artigiane Commerciali Agricole e Industriali", nel mese di aprile 2006.

Nella richiesta di intervento si lamenta la presunta ingannevolezza del messaggio, in quanto ingenererebbe nei destinatari il convincimento di aderire ad un'iniziativa della Camera di commercio e che il relativo versamento sia dovuto, alterando così il comportamento economico del consumatore.

**II. MESSAGGIO**

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento consiste in una lettera, indirizzata agli iscritti alla Camera di commercio, volta a promuovere "l'iscrizione annuale presso l'annuario di repertorio a diffusione nazionale allo scopo di editare e divulgare nell'apposito elenco merceologico degli operatori economici". Allegato alla lettera vi è un Bollettino di c/c postale prestampato, intestato a: "Repertorio Nazionale Registro Ditte Artigiane Commerciali Agricole e Industriali casella postale 16040 – 20160 Milano", per il versamento della somma di 66,96 euro.

Il messaggio pubblicitario reca in alto, a grandi caratteri, la scritta "Repertorio Nazionale Registro Ditte Artigiane Commerciali Agricole e Industriali", e quale oggetto, con caratteri più piccoli, viene indicato "Inserimento Vs. Ditta nel "Repertorio Nazionale Registro Ditte Artigiane Commerciali Agricole e Industriali" programma relativo a un'iniziativa editoriale privata". Poco più sotto compare l'indicazione della "Prov. Como" seguita della dizione "comunicazione unica".

Il testo della comunicazione lascia intendere che essa è stata inviata al consumatore in conseguenza della sua iscrizione alla Camera di commercio, a seguito della quale gli viene suggerito quanto segue: "vi proponiamo, pertanto, ravvisandone l'opportunità, l'inserimento del Vs. nominativo nel ns. "Repertorio Nazionale Registro Ditte: Artigiane Commerciali Agricole e Industriali" – annuario di repertorio a diffusione nazionale, rivolto allo scopo di editare e divulgare

nell'apposito elenco merceologico degli operatori economici suddivisi per categoria, da noi predisposto, i dati anagrafici delle Ditte aderenti trascritte in riferimento all'attività dichiarata".

Chiudono il messaggio l'invito a versare la quota annua utilizzando l'apposito Bollettino di c/c postale allegato e la firma per "L'ufficio Direttivo Resp."

### **III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI**

In data 6 giugno 2006 è stato comunicato al segnalante e alle ditte individuali "Repertorio Nazionale Registro Ditte: Artigiane Commerciali Agricole e Industriali" e all'Editoriale E.N.I. di Mario Di Dio, in qualità di operatori pubblicitari, l'avvio del procedimento ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 23, comma 1, del citato Decreto Legislativo, con riguardo alla riconoscibilità dello stesso come messaggio pubblicitario, alle caratteristiche dell'iniziativa in esso prospettata, ai costi e alle condizioni economiche derivanti dall'adesione all'iniziativa stessa, nonché alla rilevanza delle omissioni informative ivi contenute.

### **IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE**

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alle ditte individuali "Repertorio Nazionale Registro Ditte: Artigiane Commerciali Agricole e Industriali" e all'Editoriale E.N.I., in qualità di operatori pubblicitari, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti le caratteristiche dell'offerta pubblicizzata, specificando in particolare la natura del servizio offerto, le modalità di utilizzo dello stesso, i canali di diffusione del Repertorio, gli eventuali limiti di natura temporale e/o spaziale nonché le condizioni previste per l'adesione all'iniziativa stessa e l'elenco dei destinatari ai quali è stato inviato il messaggio segnalato.

Sono inoltre state richieste informazioni in merito alla programmazione pubblicitaria dei messaggi oggetto della richiesta di intervento, precisando luoghi e tempi di diffusione e alla programmazione della campagna pubblicitaria a cui i messaggi sono riconducibili. Infine, sono state richieste informazioni circa la diffusione del messaggio in esame, oltre ad una copia dell'ultimo bilancio disponibile.

Con memoria pervenuta in data 8 agosto 2006, la Ditta individuale "Repertorio Nazionale Registro Ditte: Artigiane Commerciali Agricole e Industriali", ha evidenziato, in sintesi, quanto segue:

- il messaggio non potrebbe essere ritenuto ingannevole in quanto le ditte si sarebbero limitate a diffondere la sola comunicazione relativa ad una iniziativa editoriale privata;
- la precisazione che l'elenco è predisposto dalla "Repertorio Nazionale Registro Ditte: Artigiane Commerciali Agricole e Industriali" non lascerebbe dubbi sull'origine e la natura della prestazione offerta. Essa sarebbe inequivocabilmente l'adesione a un programma editoriale;
- avendo evidente valenza pubblicitaria, il messaggio non consisterebbe pertanto nel tentativo di "carpire il consenso" del consumatore;
- la natura commerciale del destinatario della comunicazione li renderebbe peraltro particolarmente abili a comprenderne il reale significato.

Con comunicazione del 26 settembre 2006 la ditta individuale editoriale Eni di Mario di Dio ha inviato i dati relativi alle operazioni effettuate nel periodo febbraio-aprile 2006.

Con successiva memoria del 10 ottobre 2006 l'operatore pubblicitario ha ribadito la riconoscibilità del messaggio e la non ingannevolezza dello stesso in quanto è di tutta evidenza l'adesione facoltativa al servizio.

In data 22 settembre 2006 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Preliminarmente, quale "operatore pubblicitario", nel caso in esame, viene individuata unicamente la ditta individuale Editoriale E.N.I. di Di Dio Mario, in quanto unico soggetto responsabile della diffusione del messaggio oggetto del presente procedimento.

Innanzitutto, per quanto concerne la riconoscibilità del messaggio denunciato come "pubblicità commerciale", l'intestazione a caratteri cubitali "Repertorio Nazionale Registro Ditte Artigiane, Commerciali, Agricole e Industriali", nella veste grafica utilizzata, porta a credere, al contrario, che il messaggio provenga da un ente collegato alla Camera di commercio, industria, agricoltura e artigianato. La scritta "prov. Como" contribuisce a dare l'idea dell'ufficialità del messaggio. Inoltre, la dicitura "comunicazione unica", sottolineata ed a grandi caratteri, induce il consumatore a ritenere che si tratti di un'iniziativa riguardante la riscossione di oneri camerali.

Le norme dettate nel Codice del Consumo in materia di pubblicità non trasparente sono volte alla tutela dei consumatori proprio a causa della maggiore pericolosità di questa forma di pubblicità che, presentandosi come disinteressata e neutrale, è in grado di colpire maggiormente i consumatori più di quanto possa fare una comunicazione scopertamente pubblicitaria. Nel caso in esame, poi, l'insidia contenuta in questa forma di pubblicità è aggravata dal fatto che la comunicazione *de qua* si presenti come obbligatoria in quanto proveniente da una pubblica amministrazione.

Infine, il contenuto stesso del messaggio, con il richiamo all'iscrizione presso la Camera di commercio, ingenera il convincimento che si tratti di un'ulteriore quota di iscrizione da versare alla medesima, incrementando la sensazione di obbligatorietà.

L'apodittica precisazione "programma relativo a un'iniziativa editoriale privata", che compare in piccolo, con carattere di difficile individuazione, non è idonea ad informare adeguatamente il consumatore circa le reali caratteristiche del servizio offerto. Non sono peraltro nemmeno menzionate le caratteristiche del "Repertorio", né la sua tiratura, né alcun elemento idoneo a consentire al consumatore di valutare la proposta commerciale – oltre che la sua natura meramente pubblicitaria.

Avvalora l'ingannevolezza del messaggio la circostanza che al destinatario pervenga, in allegato, anche il Bollettino di pagamento prestampato e con una veste grafica che ricorda in tutto quella adoperata per effettuare versamenti alla Camera di commercio.

Non può essere accolta l'argomentazione esposta dalla parte circa la capacità dei destinatari di capire la natura del messaggio considerata l'esperienza degli stessi quali soggetti che svolgono attività imprenditoriali in quanto l'assenza nella comunicazione di elementi grafici evidenti, idonei ad esplicitare la finalità pubblicitaria del messaggio, fa sì che anche un consumatore esperto possa essere tratto in errore da un tipo di comunicazione come quello in esame.

Il messaggio in esame, pertanto, a causa di una serie di elementi grafici e stilistici, lascia intendere che il versamento suggerito sia obbligatorio, inducendo il consumatore in errore e

condizionandone il comportamento economico. Esso induce il consumatore ad attribuire particolare importanza all'effettuazione del versamento, portandolo a pensare che il mancato adempimento potrebbe avere delle conseguenze negative immediate, non precedute da un secondo sollecito. Questo tipo di precisazione lascia pertanto intendere al destinatario del messaggio che il pagamento sia non solo doveroso, ma anche coercibile, con l'effetto di incutergli timore e di indurlo a pagare entro un breve lasso tempo.

Alla luce di tali considerazioni, può concludersi che la natura promozionale del messaggio in esame non risulta immediatamente riconoscibile ai destinatari, in violazione dell'articolo 19, secondo comma, e 23, comma 1, del Decreto Legislativo n. 206/05, ai sensi del quale "la pubblicità deve essere "palese, veritiera e corretta" ed immediatamente riconoscibile come tale.

Da tale circostanza deriva che il messaggio risulta idoneo ad indurre in errore i destinatari anche con riguardo alle caratteristiche del servizio offerto. Appare evidente, infatti, che un consumatore può essere indotto ad acquistare il servizio proposto proprio sulla base della falsa prospettazione dell'obbligatorietà dello stesso.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli artt. 24 e 25, la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05: 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.

In particolare, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della capacità di penetrazione del messaggio stesso che, per le modalità di diffusione: direct mailing, è suscettibile di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori. Si tiene altresì conto del potenziale pregiudizio economico per i consumatori considerato che, a causa della sua non riconoscibilità immediata come messaggio pubblicitario, ha spinto i consumatori ad effettuare le loro scelte sulla base di valutazioni direttamente conseguenti dalla lettura di un messaggio pubblicitario e sostenendo oneri economici non dovuti. Si deve valutare, infine, la circostanza che si tratta di una infrazione di lunga durata, posto che, dalle evidenze agli atti, emerge che il messaggio esaminato, ha avuto una diffusione e ha prodotto effetti per un periodo di almeno tre mesi.

Pertanto, tenuto conto della gravità e durata, si ritiene di irrogare alla ditta individuale Eni Editoriale di Mario Di Dio la sanzione pecuniaria nella misura di 36.100 € (trentaseimilacento euro).

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ai sensi dell'articolo 20, lettera a), del Decreto Legislativo n. 206/05, e che, per le modalità di presentazione, detto messaggio pubblicitario non risulta riconoscibile come tale, potendo, per questo motivo, indurre in errore le persone alle quali è rivolto e pregiudicarne il comportamento economico;

RITENUTO, pertanto, che il messaggio in esame è idoneo ad indurre in errore i destinatari con riguardo alla natura del messaggio e alla caratteristica del servizio offerto, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico;