

PS5703 - FCA ITALIA-CORSO GRATUITO

Provvedimento n. 21600

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il 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*);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Il Sig. Gianluca Verga, titolare dell'impresa individuale FCA ITALIA, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il professionista è attivo nell'ambito della formazione e consulenza aziendale.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista nella diffusione tramite locandina pubblicitaria ed *e-mail* di informazioni idonee a indurre in errore i destinatari in ordine alla gratuità dei servizi di formazione offerti, consistenti, in sostanza, in corsi di lingua, di informatica, di dizione, recitazione, fotografia.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

3. A seguito delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione di un consumatore pervenuta il 22 febbraio 2010 e successivamente integrata il 10 marzo 2010, in data 30 aprile 2010 è stato comunicato al professionista, ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento, l'avvio del procedimento istruttorio PS5703, diretto a verificare, in rapporto alla pratica commerciale descritta al punto II, la possibile violazione degli articoli 20, 21 e 23, lettera *v*), del Codice del Consumo, conseguente alla diffusione di informazioni idonee a indurre in errore i destinatari sull'effettiva gratuità dei servizi di formazione promossi.

4. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata. In sostanza, è stato richiesto alla Parte di produrre le locandine utilizzate nella promozione dei corsi di formazione in questione, specificando luogo e modalità di diffusione delle stesse, e di fornire copia degli script utilizzati per fornire informazioni agli utenti interessati che contattano il numero telefonico indicato nelle locandine *de quibus*.

5. In data 17 maggio 2010 la Parte ha dato riscontro alla predetta richiesta di informazioni.

6. In data 14 luglio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

7. La Parte ha presentato una memoria conclusiva in data 20 luglio 2010.

2) Le evidenze acquisite

8. Il Sig. Gianluca Verga, titolare dell'impresa individuale FCA ITALIA, promuove i propri servizi di formazione attraverso locandine pubblicitarie esposte presso esercizi commerciali o condomini nella città di Roma e nelle province di Frosinone e Latina.

9. Nella locandina in questione, oltre all'elencazione dei corsi promossi, indicati come "CORSI GRATUITI FINANZIATI", compare l'invito a contattare telefonicamente la segreteria centrale per ottenere maggiori informazioni via *e-mail*.

10. Dagli script prodotti dal professionista risulta che nell'ambito di tale contatto telefonico vengono richieste le preferenze dell'utente circa i corsi promossi e i recapiti di quest'ultimo, tra cui un indirizzo *e-mail* cui verrà inviato il materiale informativo. Ulteriori informazioni sui corsi vengono fornite dietro esplicita richiesta del consumatore. In particolare, nel caso in cui l'utente richieda informazioni sui corsi e più nello specifico sui costi, viene indicata l'esistenza di "*una quota di iscrizione di euro 75,00+IVA*".

11. Nelle *e-mail* che vengono inviate agli utenti interessati, previo contatto telefonico di cui sopra, si legge: "*Come da sua richiesta telefonica Le trasmettiamo in allegato alla presente e-mail la domanda di ammissione al corso gratuito finanziato di [...] con sede in Roma (disponibilità varie sedi). Il suddetto corso avrà una durata di 30 ore con possibilità, su richiesta, di ulteriori ore integrative fino a un massimo di 210 (facoltative) secondo le sue esigenze e*

disponibilità; la frequenza del corso e delle successive ore integrative è gratuita nei termini come da modulo d'iscrizione".

12. L'articolo 2 del modulo di iscrizione recita: "2 – Quota di partecipazione e quota d'iscrizione – A La frequenza del corso è gratuita, l'allievo non dovrà pertanto corrispondere alla FCA ITALIA quota alcuna di partecipazione. B Con riferimento sempre al corso di cui all'articolo 1 l'allievo dovrà invece corrispondere alla FCA ITALIA, a titolo di quota d'iscrizione, un importo complessivo di Euro 75,00+IVA con versamento direttamente in aula il primo giorno del predetto corso, oltre al quale nulla di più sarà dovuto per la frequenza dello stesso. [...] E in caso di ritiro dell'allievo la quota versata non sarà restituita".

13. A partire dal 2008 sono state distribuite mensilmente a Roma in media 5.000 copie delle locandine di cui si discute, mentre nelle province di Frosinone e Latina gli esemplari diffusi ammontano a un totale di 1.000 copie.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

14. La Parte ha precisato che la frequenza ai corsi di formazione in oggetto è totalmente gratuita, mentre viene richiesto unicamente il pagamento di una quota di iscrizione di 75 euro più IVA. Tale contributo, oltre ad essere estremamente esiguo rispetto al valore dei corsi offerti gratuitamente, è per consuetudine previsto in tali tipi di servizi. Pertanto, secondo la Parte, gli utenti dei corsi di formazione sono normalmente a conoscenza dell'esistenza di una quota di iscrizione.

15. Peraltro, l'esistenza di tale contributo per l'iscrizione ai corsi viene chiaramente indicato tanto nel contatto telefonico che nell'e-mail con cui viene inviato il modulo di iscrizione ai corsi, il quale contiene ugualmente tale importante specificazione.

16. La Parte ha inoltre fatto presente che dai contatti telefonici e via e-mail non scaturisce alcun obbligo di adesione per gli utenti interessati che saranno tenuti a pagare la quota di iscrizione esclusivamente il primo giorno di lezione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 29 luglio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

18. Con parere pervenuto in data 26 agosto 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 23, lettera v), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– l'e-mail informativa relativa ai corsi di formazione di FCA ITALIA prospetta l'assoluta gratuità degli stessi, occultando il carattere oneroso dei servizi promossi, imputabile all'esistenza di un contributo di iscrizione. Di conseguenza il messaggio in oggetto è idoneo a indurre in errore i destinatari in ordine alle condizioni economiche dell'offerta prospettata e alla natura dell'attività svolta dal professionista;

– l'e-mail de qua omette informazioni essenziali per una scelta economica consapevole da parte del consumatore, in quanto la specificazione circa l'esistenza di una quota di iscrizione è contenuta unicamente nell'allegato all'e-mail ed è, pertanto, resa nota al destinatario solo in un momento successivo al primo contatto. Pertanto, il consumatore non ha immediata contezza e percezione dell'effettiva profittabilità della proposta pubblicizzata.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

19. In via preliminare, si rileva che la campagna promozionale dei servizi di formazione di FCA ITALIA incentrata su diversi mezzi di diffusione, quali le locandine e le e-mail, costituisce una condotta valutabile come un'unica pratica commerciale.

20. Dagli elementi in atti risulta che la condotta del professionista deve ritenersi scorretta in quanto idonea a indurre in errore il consumatore su caratteristiche essenziali dei servizi offerti, segnatamente sul costo degli stessi, e a fargli conseguentemente assumere una decisione economica che non avrebbe altrimenti adottato.

21. In particolare, nella locandine in discussione viene perentoriamente affermata la gratuità dei corsi promossi, i quali vengono definiti come "CORSI GRATUITI FINANZIATI" con evidenza grafica maggiore rispetto al resto del testo del messaggio in esame. L'utilizzo del termine gratuito, in assenza peraltro di qualsivoglia specificazione, lascia intendere, contrariamente al vero, che l'adesione a tali corsi sia interamente esente da oneri, mentre in realtà è previsto un contributo di iscrizione pari a 75 euro, cui deve aggiungersi l'IVA.

22. Nell'ambito del contatto telefonico con il numero indicato sulle locandine in oggetto, l'indicazione all'utente dell'esistenza di un contributo di iscrizione è solo eventuale nel caso in cui lo stesso richieda informazioni generali sui corsi o più specificamente circa il costo degli stessi. In assenza di una precisa richiesta di informazioni, all'utente verrà unicamente richiesto un indirizzo e-mail cui sarà inviata la domanda di iscrizione per l'accesso ai corsi di cui si discute.

23. Anche nel testo della summenzionata e-mail i corsi in questione vengono definiti gratuiti, con l'ambigua specificazione "nei termini come da modulo di iscrizione", del tutto inadeguata e inidonea a chiarire che detti corsi prevedono degli oneri.

24. L'importante specificazione dell'esistenza di una quota di iscrizione per l'accesso ai corsi di formazione in causa è contenuta unicamente nel modulo di iscrizione che viene inviato in allegato alla summenzionata e-mail.

25. Di conseguenza, per quanto sin qui esposto, le informazioni veicolate tramite locandine ed *e-mail* devono considerarsi ingannevoli nella misura in cui descrivono come gratuiti dei servizi per i quali il consumatore deve sopportare degli oneri ulteriori rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica.

26. Inoltre, contrariamente a quanto affermato dalla Parte, non può ritenersi che la portata ingannevole delle informazioni veicolate tramite locandine ed *e-mail* circa la gratuità dei corsi promossi possa essere sanata dal rinvio ad altra fonte, come il modulo di iscrizione allegato all'*e-mail* e ancor più il contatto telefonico in cui l'informazione *de qua* è solo eventuale. Deve, infatti, ritenersi che il Legislatore abbia inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione commerciale. Secondo un consolidato orientamento interpretativo dell'Autorità, ampiamente confermato dalla giurisprudenza amministrativa, il rinvio a fonti informative ulteriori rispetto al messaggio non è idoneo a sanare l'ingannevolezza di quest'ultimo; ciò in quanto tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione dell'offerta da parte del consumatore devono essere fornite contestualmente, potendo il rinvio ad altra fonte servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscriverne la portata.

27. Più in generale, con riferimento al rilievo dell'ingannevolezza contestata, contrariamente a quanto affermato dalla Parte, non può ritenersi che la stessa possa essere sanata dalla circostanza che la maggior parte dei corsi di formazione prevedono un contributo di iscrizione di cui gli utenti interessati sarebbero, quindi, normalmente a conoscenza.

28. Nel caso di specie, peraltro, la forza attrattiva del messaggio è rappresentata proprio dalla gratuità dei servizi offerti. Non può, pertanto, ragionevolmente sostenersi che il consumatore sia indifferente all'esistenza di un contributo per l'accesso a detti servizi, la cui gratuità costituisce, per contro, l'elemento centrale e caratterizzante dell'iniziativa commerciale.

29. Alla luce delle precedenti considerazioni, il comportamento posto in essere dal professionista mediante la promozione attraverso locandine pubblicitarie ed *e-mail* dei propri servizi di formazione, non risulta peraltro conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal consumatore nel caso di specie. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe infatti richiesto al professionista di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non veritiere, o comunque, nella loro presentazione complessiva, idonee a indurli in errore in merito a un elemento, quale la gratuità dei corsi di formazione pubblicizzati, indubbiamente rilevante ai fini di una determinazione pienamente consapevole del proprio comportamento economico in relazione ai servizi offerti.

30. La pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi illecita ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 23, lettera v), del Codice del Consumo, in quanto la comunicazione pubblicitaria fornisce informazioni non veritiere con riferimento a caratteristiche essenziali dei servizi offerti e delle quali il consumatore medio ha bisogno per effettuare una scelta economica pienamente consapevole, inducendolo ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

33. Con riguardo alla gravità, dagli elementi in atti non risulta che la pratica commerciale abbia raggiunto un numero rilevante di consumatori.

34. Considerata, inoltre, la modesta dimensione economica del professionista e tenuto conto per quanto riguarda la durata della violazione che dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 2008 e fino a maggio 2010, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti del Sig. Gianluca Verga, titolare dell'impresa individuale FCA ITALIA, nella misura di 15.000 € (quindicimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, nel suo complesso, a indurre in errore il consumatore medio circa la natura e le condizioni economiche previste per la fruizione dei servizi promossi dal professionista.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Gianluca Verga, titolare dell'impresa individuale FCA ITALIA, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica

commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 23, lettera v), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che al Sig. Gianluca Verga sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

Ai sensi dell'articolo 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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

p. IL PRESIDENTE
Antonio Pilati