



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXIII - n. 8

Publicato sul sito *www.agcm.it*  
4 marzo 2013



## SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
<b>C11888 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI PAM PANORAMA</b>	
<i>Provvedimento n. 24228</i>	5
<b>C11889 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI KLECAR ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 24229</i>	7
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	9
<b>PS7317B - MEGDAM-FIDELITY CARD</b>	
<i>Provvedimento n. 24222</i>	9



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11888 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI PAM PANORAMA**

*Provvedimento n. 24228*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società H3G S.p.A., pervenuta in data 23 gennaio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2011 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società PAM Panorama S.p.A. (di seguito, PAM), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "I Gigli" di Campi Bisenzio (FI). PAM è attiva nel settore commerciale, svolgendo, in particolare, attività di gestione ed esercizio di centri commerciali. Il capitale sociale di PAM è detenuto interamente da Gruppo PAM S.p.A., a sua volta controllata da Gecos - Generale di Commercio e Servizi S.p.A. Il fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda di PAM è stato inferiore a 1 milione di euro.

#### **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di H3G del ramo d'azienda di cui sopra per l'esercizio di commercio al dettaglio di telefonia mobile ed accessori. L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

### III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una parte di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa, tuttavia, non rientra nell'ambito di applicazione della medesima legge, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 16, comma 1, come modificato dall'articolo 5-*bis* del decreto-legge n. 1/2012 convertito, con modifiche, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, essendo il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione non superiore a 47 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non è soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

### DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11889 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI KLECAR ITALIA***Provvedimento n. 24229*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società H3G S.p.A., pervenuta in data 23 gennaio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2011 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Klecar Italia S.p.A. (di seguito, Klecar), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Carrefour di Thiene" di Thiene (VI). Klecar è attiva nel settore commerciale svolgendo, in particolare, attività di gestione ed esercizio di centri commerciali. Il capitale sociale di Klecar è detenuto interamente da Klecar Participations Italie SAS. Il fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda di Klecar è stato inferiore a 1 milione di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di H3G del ramo d'azienda di cui sopra per l'esercizio di commercio al dettaglio di telefonia mobile ed accessori. L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

**III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una parte di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa, tuttavia, non rientra nell'ambito di applicazione della medesima legge, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 16, comma 1, come modificato dall'articolo 5-*bis* del decreto-legge n. 1/2012 convertito, con modifiche, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, essendo il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione non superiore a 47 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non è soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

**DELIBERA**

che non vi è luogo a provvedere.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Roberto Chiappa*

**IL PRESIDENTE**

*Giovanni Pitruzzella*

---



## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS7317B - MEGDAM-FIDELITY CARD**

*Provvedimento n. 24222*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 13 giugno 2012, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi dell'impresa individuale Megdam, ora denominata anche Mariposa, del Sig. Ulisse Vigato;

VISTO il proprio provvedimento del 31 ottobre 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;

VISTO il proprio provvedimento del 5 dicembre 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta una ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di acquisire ulteriori elementi utili ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LE PARTI**

1. Il Sig. Ulisse Vigato, titolare dell'impresa individuale "Megdam di Vigato Ulisse", divenuta "Mariposa di Vigato Ulisse" dal 1° aprile 2012, (di seguito anche Megdam o Mariposa), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'impresa svolge attività di commercio al dettaglio mediante *telemarketing* e vendita porta a porta di vari prodotti. Nel 2011, Mariposa ha realizzato un fatturato di 247.442 euro.

2. Associazione Difesa Consumatori e Ambiente – Adiconsum Veneto/Rovigo, Federconsumatori Udine, Confconsumatori – Confederazione Generale dei Consumatori/Udine, Associazione Difesa Consumatori e Ambiente – Adiconsum Veneto/Verona e Confconsumatori Friuli Venezia Giulia, in qualità di associazioni segnalanti.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nell'aver promosso e commercializzato articoli di vario genere (prodotti per la casa, elettrodomestici, mobili, ecc.), prospettando, sia telefonicamente che mediante successive visite al domicilio dei consumatori, la possibilità di ricevere gratuitamente una carta fedeltà, denominata *Card Service Fidelity*, che avrebbe consentito agli aderenti all'iniziativa di beneficiare di sconti significativi in caso di acquisto degli articoli sopracitati, scelti dal catalogo del professionista e da potersi effettuare in un arco temporale di cinque anni. In realtà, una volta ottenuto l'appuntamento presso il domicilio dei consumatori, la consegna della tessera sconto asseritamente gratuita veniva subordinata, o comunque collegata, all'acquisto dei prodotti del professionista per un importo che va da un minimo di 2.990 euro<sup>1</sup> ad un massimo di 3.500 euro<sup>2</sup>.

1. Più precisamente, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento riguarda una serie di comportamenti dell'impresa individuale Megdam nella fase di promozione e vendita dei propri prodotti, consistenti:

a) nell'aver fornito informazioni ingannevoli nel contesto delle promozioni effettuate sia tramite *telemarketing*, sia in occasione delle visite a domicilio, sia infine mediante le informazioni contenute nei moduli contrattuali, con riguardo alle caratteristiche dell'offerta, al prezzo e alla natura del processo di vendita, nonché con riguardo all'asserita gratuità della *Fidelity Card*, rappresentata e descritta, contrariamente al vero, come priva di qualunque onere o impegno di spesa a carico del consumatore e in termini ambigui quanto alla obbligatorietà dell'acquisto;

b) nell'aver indotto i consumatori, nel corso di lunghe e ripetute visite a domicilio, ad assumere una decisione immediata che non avrebbero altrimenti preso, prospettando loro, contrariamente al vero, la particolare convenienza economica dei prodotti/servizi offerti, ovvero la limitata disponibilità temporale dell'offerta;

c) nell'aver esercitato un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori contattati, anche mediante la minaccia di ricorso ad azioni legali prospettata nel corso della seconda visita a domicilio, e con riferimento alle modalità aggressive con cui vengono fatti stipulare i moduli ai consumatori, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale, quale l'acquisto di prodotti del professionista, che non avrebbero altrimenti assunto. Inoltre, in alcuni casi Megdam ha frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, sia omettendo di informare il consumatore sulle modalità di esercizio di tale diritto, sia disattendendo le richieste in tal senso dei consumatori.

---

<sup>1</sup> Segnalazione del 12 marzo 2012.

<sup>2</sup> Segnalazione del 15 febbraio 2012.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

2. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, anche attraverso il sito *internet* <http://avvertenze.aduc.it>, e delle numerose segnalazioni pervenute, in relazione alle pratiche commerciali sopra descritte in data 12 giugno 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7317B nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 20, 21, lettere *b*), *c*) e *d*), 23, lettere *g*) e *v*), 24, 25, lettere *b*) ed *e*), del Codice del Consumo. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della condotta relativamente alla non veridicità e alla confusorietà delle informazioni fornite ai consumatori nel corso del primo contatto telefonico, delle presentazioni a domicilio e nel modulo contrattuale, in relazione alle caratteristiche generali dell'iniziativa promozionale e alle condizioni economiche del prodotto/servizio offerto, alla natura del processo di vendita, alla limitata disponibilità temporale dell'offerta, alle favorevoli condizioni prospettate e all'asserita gratuità della *Fidelity Card*, rappresentata e descritta, contrariamente al vero, come priva di qualunque onere o impegno di spesa a carico del consumatore e in termini ambigui quanto alla obbligatorietà dell'acquisto. Veniva, inoltre, contestata anche l'aggressività della pratica commerciale posta in essere dal professionista in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, anche mediante la minaccia di ricorrere ad azioni legali prospettata nel corso della seconda visita a domicilio, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale, quale l'acquisto di prodotti del professionista, che non avrebbe altrimenti preso.

3. Il 18 giugno 2012, l'Autorità ha richiesto la collaborazione del Nucleo Speciale Tutela dei Mercati – Gruppo Antitrust della Guardia di Finanza, al fine di accertare la sede del professionista e procedere alla comunicazione dell'avvio del procedimento PS 7317B nei confronti dello stesso (notificata soltanto in data 27 luglio 2012) e, contestualmente, acquisire elementi informativi utili alla valutazione della pratica commerciale oggetto dell'istruttoria.

4. In data 7 agosto 2012 il professionista ha fatto pervenire una prima memoria difensiva, con richiesta di audizione e produzione di documentazione in risposta alla menzionata richiesta di informazioni.

5. Successivamente all'avvio del procedimento sono arrivate numerose altre segnalazioni e, in data 31 ottobre 2012, è stata deliberata una proroga del termine di chiusura del procedimento istruttorio, per particolari esigenze istruttorie.

6. Il 29 novembre 2012, la società segnalata Megdam ha effettuato un accesso agli atti del procedimento, prendendo visione ed estraendo copia delle segnalazioni<sup>3</sup>, e, in pari data, si è svolta l'audizione del professionista.

7. In data 5 dicembre 2012 è stata disposta una seconda proroga del termine di chiusura del procedimento, per sopravvenute esigenze istruttorie, quali l'approfondimento delle argomentazioni svolte in audizione e delle numerose segnalazioni pervenute dopo l'avvio del procedimento.

8. In data 7 dicembre 2012 Megdam ha presentato una memoria conclusiva.

9. In data 21 dicembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

---

<sup>3</sup> Cfr. docc. 1-13, 15-17, 29, 32-35, 40-44, 46-49, 51-53, 56 e doc. 14.

## 2) *Le evidenze acquisite*

### a) **Le condotte di Megdam nei confronti dei consumatori**

10. Sulla base delle richieste di intervento pervenute, anche tramite la Direzione *Contact Center* dell'Autorità, da parte delle suddette associazioni e da 35 consumatori residenti nelle province di Venezia, Rovigo, Padova, Bergamo, Udine, Varese, Vicenza, Verona e Brescia, è emerso che Megdam, dal mese di novembre 2011 a novembre 2012<sup>4</sup>, ha promosso, mediante *telemarketing* e successive visite al domicilio dei consumatori, una tessera sconti gratuita che celava la vendita di articoli per la casa e/o elettrodomestici. In particolare, secondo quanto pubblicizzato dal professionista (telefonicamente e tramite propri agenti) la *Fidelity Card* consentirebbe di acquistare articoli per la casa dal catalogo Megdam, con sconti molto vantaggiosi, variabili dal 20% al 70% e in un arco temporale di 5 anni; in realtà, secondo quanto emerso nel corso dell'istruttoria, la consegna della tessera sarebbe avvenuta soltanto in occasione di un ulteriore incontro domiciliare, successivo all'appuntamento fissato a seguito del contatto telefonico per firmare un modulo dall'apparente fine di aderire all'offerta, che implicava invece la sottoscrizione di un vero e proprio contratto avente ad oggetto l'acquisto immediato o un impegno di acquisto di articoli per la casa forniti dal professionista, per un importo di 3.000-3.500 euro.

11. Dalle oltre 30 denunce pervenute emerge una sostanziale coincidenza delle condotte segnalate<sup>5</sup>.

12. A titolo esemplificativo, una consumatrice afferma di essere stata contattata telefonicamente da un'operatrice per conto del professionista, che le avrebbe riferito di "*essere stata sorteggiata per beneficiare di sconti e promozioni inerenti l'acquisto di prodotti o arredamento per la casa*"<sup>6</sup>. Analogamente, altri segnalanti affermano di aver ricevuto una telefonata dalla Megdam per prendere un appuntamento per il giorno successivo per ottenere "*una tessera sconto che avrebbero consegnato a tutte le donne del mio paese*"<sup>7</sup> per effettuare acquisti dal catalogo del professionista beneficiando di notevoli sconti o "*dicendo che...aveva diritto alla card, perché cliente in passato di Euronova e Postalmarket*"<sup>8</sup>.

13. Nel corso della telefonata alla consumatrice sarebbe stato riferito che la card, asseritamente gratuita, e di durata quinquennale, le avrebbe consentito di beneficiare di sconti del 50% - 70%, in altre segnalazioni si parla del 20% - 50%<sup>9</sup>, acquistando articoli per la casa, ed elettrodomestici, scelti dal catalogo del professionista e le sarebbe stato richiesto un appuntamento. All'inizio di novembre, un agente della Megdam si sarebbe recato presso la sua abitazione proponendole di firmare un modulo, il quale le permetteva di ottenere la tessera sconto, che le sarebbe stata consegnata da un altro incaricato entro pochi giorni. Dopo la sottoscrizione del modulo l'agente le avrebbe consegnato il catalogo per scegliere i prodotti da acquistare. Soltanto in alcuni casi gli agenti prospettavano ai consumatori l'eventualità di una spesa massima, ma non obbligatoria, di

---

<sup>4</sup> Cfr. Segnalazione del 12 dicembre 2011, doc. n. 1 e segnalazione del 29 novembre 2012, doc. 58.

<sup>5</sup> Cfr. Segnalazione del 20 aprile 2012.

<sup>6</sup> Cfr. Segnalazione del 13 novembre 2012.

<sup>7</sup> Cfr. Segnalazione del 4 aprile 2012.

<sup>8</sup> Cfr. Segnalazione del 12 marzo 2012.

<sup>9</sup> Cfr. segnalazione del 12 marzo 2012.

circa 3.000 euro<sup>10</sup>. I primi di dicembre 2011, nel corso di un'ulteriore visita, un secondo agente avrebbe comunicato alla segnalante che, firmando il modulo, avrebbe concluso un contratto di acquisto di articoli di Megdam per un importo di 3.500 euro<sup>11</sup>.

14. Dalla documentazione acquisita dalla Guardia di Finanza risulta confermato che i consumatori vengono contattati da operatori di *telemarketing* di cui il professionista si avvale solamente per alcuni periodi dell'anno e che svolgono il lavoro di contatto telefonico direttamente dalla sede del professionista<sup>12</sup>. Dal Verbale della Guardia di Finanza emerge inoltre che le persone contattate sono scelte attraverso elenchi telefonici pubblici oppure attingendo da elenchi acquistati presso società specializzate in ricerche di mercato e che le teleoperatrici incaricate dal professionista conducono le telefonate attenendosi allo *script* fornito dalla Megdam, in cui viene solo accennata la visita a domicilio, che sembrerebbe finalizzata unicamente a presentare e consegnare la *Fidelity Card* omaggio.

15. Per quanto riguarda le informazioni fornite nel corso del primo contatto telefonico, è esemplificativo il testo dello *script* acquisito dalla Guardia di Finanza, allegato al Verbale insieme a una copia in bianco del modulo utilizzato dall'impresa individuale Mariposa, identico a quello inviato dai segnalanti.

16. Lo *script* telefonico in base al quale le operatrici di *telemarketing* introducono la telefonata diretta ai potenziali nuovi clienti, asseritamente "*sorteggiati nella zona*", prevede: "(...) *sono un'impiegata della Ditta Megdam, telefono per una comunicazione d'ufficio rivolta alle donne dai 25 ai 45 anni. Lei rientra in questa fascia d'età?*"

17. Dopo avere richiesto le generalità della persona che risponde al telefono, le operatrici spiegano che chiamano "(...) *i clienti che in passato hanno ricevuto cataloghi pubblicitari in genere*" per proporre "*un'offerta promozionale (...) gratuita*" che "(...) *dà diritto ad avere sconti su tutti gli articoli per la casa da noi trattati*" sottolineando che si tratta di "*un ringraziamento che viene dato ai clienti della vostra zona*". Inoltre, con riferimento alla tessera sconto, il consumatore contattato viene informato che "*nella giornata di domani c'è un nostro incaricato che ve la consegna e le spiega come utilizzarla*"<sup>13</sup>.

18. Come emerge dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento, dopo aver prospettato, durante il primo contatto telefonico, la gratuità della carta, gli incaricati di Megdam, al momento della visita presso il domicilio richiedevano ai consumatori di firmare un modulo il quale apparentemente sollecitava l'acquisizione della citata *Card* e dei cataloghi per scegliere i prodotti da comprare, laddove, in realtà, comportava la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto immediato.

19. Fra la documentazione agli atti, alcune copie dei moduli sottoposti ai consumatori confermano l'indeterminatezza dell'oggetto della proposta rivolta ai consumatori. Al riguardo, si deve rilevare che il modulo somministrato ai clienti nel corso della prima visita a domicilio (c.d. "copia commissione") si sostanzia in una parte da compilare con i dati identificativi del cliente, riportando, con caratteri estremamente minuscoli, che "*Il sottoscritto avendo preso visione*

<sup>10</sup> Cfr. segnalazione del 29 novembre 2012.

<sup>11</sup> Cfr. segnalazione del 12 dicembre 2011.

<sup>12</sup> Verbale della Guardia di Finanza del 20 agosto 2012, doc. 31.

<sup>13</sup> Cfr. Allegato n. 4 del Verbale della Guardia di Finanza.

dell'offerta, decide liberamente di aderire all'iniziativa di fare acquisti c/o Megdam nei termini, dell'importo e nei modi sopra indicati. Si impegna quindi liberamente a pianificare la promozione subito stabilendone le modalità con il responsabile di zona. Dichiaro di aver ricevuto copia del listino promozionale. **PROMOZIONE DA CATALOGO E CAMPIONARIO CON SERVIZI GRATUITI INCLUSI**". Tuttavia, tenendo conto anche di come lo stampato viene compilato a mano dall'agente, non si precisa la sua natura di contratto d'acquisto vincolante e le sue finalità.

20. Più precisamente il modulo riporta nella prima parte del foglio, accanto ai dati del cliente, l'elenco dei "prodotti in promozione per utilizzo primo acquisto", seguito dalla notazione "N.B. Si richiede almeno 1 acquisto". Sotto l'indicazione, posta in caratteri grandi e marcati al centro della pagina, "CONFORME AL CODICE DEL CONSUMO (Decreto Legislativo. 206/2005)", il modulo sottolinea il seguente claim: "Gli sconti sui singoli prodotti variano dal 20% al 50%, sugli articoli scelti in promozione. Visita incaricato per definizione promozione: vedi catalogo e listini allegati alla presente, previa telefonata. Importo spesa promozionale dilazionabile anche in 5 anni €2.990,00. La promozione ha validità su tutti gli acquisti diretti tramite campionario, cataloghi o visita incaricato di zona. **PROMOZIONE AUTORIZZATA SU TUTTA LA MERCE A SCELTA TRA UNO O PIÙ PRODOTTI SOPRA ELENCATI**". In caratteri appena leggibili, viene aggiunto "Costo consegna merce €68,00 (cambio assicurazione e verifica merce)".

21. Chiudono la pagina cenni ai termini per esercitare il diritto di recesso e clausole di rito sull'accettazione dell'offerta. Sul retro del modulo sono riportate le "condizioni generali" dove è indicato che il cliente "[...] può recedere dal contratto inviando raccomandata a.r. entro dieci giorni lavorativi dalla data di sottoscrizione del presente atto" e, con caratteri molto ridotti, informazioni sulle modalità di utilizzo della Card Service Fidelity. In particolare, è indicato che la carta "è personale e non cedibile, non costituisce titolo di credito", e "permette al cliente di fare acquisti solo presso Megdam a mezzo catalogo cartaceo e campionario o comunque sempre mediante la visita gratuita dell'incaricato al proprio domicilio" e che "tutti i prodotti elencati in commissione sono in promozione ed acquistabili presso esclusivamente tramite il campionario presso Megdam"<sup>14</sup>.

22. Dopo la firma del modulo, l'agente lasciava ai consumatori copia del contratto, con allegato il catalogo da cui scegliere i prodotti da acquistare, costituito da una sola pagina con generiche fotografie pubblicitarie e uno scarno listino prezzi. Nel corso dell'ulteriore visita a domicilio, finalizzata alla consegna della tessera sconto, un secondo agente comunicava ai segnalanti che, firmando il modulo, avevano concluso un contratto di acquisto di articoli dal catalogo del professionista per un importo di 3.000 euro, in altri casi di 3.500 euro e che, essendo già scaduto il termine per esercitare il diritto di recesso, avrebbero potuto unicamente decidere il tipo di prodotto da ordinare.

23. Le altre denunce agli atti del procedimento confermano, sostanzialmente, il medesimo comportamento del professionista<sup>15</sup>, e trovano riscontro anche in alcuni brevi commenti postati nel sito internet [www.aduc.it](http://www.aduc.it)<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> Cfr. ad esempio, i documenti allegati alle segnalazioni di cui ai docc. 1, 2, 6, 19, 20, 21, 22 e 26.

<sup>15</sup> Cfr. docc. da 1-13, 15-17, 29, 32-35, 40-44, 46-49, 51-53, 56 nonché doc. 14.

A titolo di esempio, il documento 52 si riferisce ad una segnalazione del 13 novembre 2012 in cui una consumatrice afferma di aver ricevuto una telefonata, da parte di un incaricato di Megdam, nel corso della quale le avrebbe comunicato di essere stata sorteggiata per beneficiare di sconti e promozioni inerenti l'acquisto di prodotti o arredamento per la casa,

24. In particolare, i segnalanti evidenziano la loro volontà, sulla base delle informazioni ad essi fornite nel corso del contatto telefonico e della successiva visita a domicilio, di sottoscrivere un modulo unicamente al fine di ricevere gratuitamente la tessera sconto, descritta, contrariamente al vero, come priva di qualunque onere o impegno di spesa a carico del consumatore. Gli elementi agli atti sottolineano inoltre la genericità delle informazioni contenute nei moduli contrattuali, incentrate sui termini di promozione e gratuità dei servizi, con riguardo alle caratteristiche e alle condizioni economiche del prodotto/servizio offerto, e l'incomprensibilità dell'effettiva finalità del modulo sottoposto alla firma dei consumatori, nel quale non sono chiaramente indicati la natura contrattuale e l'oggetto della proposta, né il prezzo dei prodotti che il consumatore si sarebbe in tal modo impegnato ad acquistare. Il modulo, compilato a mano dall'agente, recava l'indicazione di un importo che il consumatore riteneva rappresentare un tetto massimo, e non obbligatorio, anziché un vero e proprio vincolo minimo di spesa<sup>17</sup>. Quindi, secondo quanto emerge dalle segnalazioni, soltanto una volta scaduti i termini per esercitare il diritto di recesso, i consumatori sarebbero venuti a conoscenza della reale natura e finalità del modulo sottoscritto<sup>18</sup>.

25. Più precisamente, dagli atti del procedimento emerge che i consumatori sono stati inconsapevolmente indotti a sottoscrivere contratti (c.d. "*Commissione n. /Promozione n.*") per l'acquisto immediato di articoli per la casa e/o elettrodomestici, senza lasciare loro la possibilità di valutare, in un momento successivo, dopo aver visionato i cataloghi, se, quando e cosa acquistare. In particolare, tutti i segnalanti lamentano che, la proposta sarebbe stata effettuata con insistenza anche dopo che i consumatori, o i loro familiari, avevano manifestato al professionista l'intenzione di non acquistare più, e che quindi Megdam, attraverso pressioni verbali, sollecitazioni, lunghe e ripetute visite a domicilio<sup>19</sup>, ha esercitato un indebito condizionamento nei loro confronti prospettando come obbligatorio un acquisto di circa 3.000, fino ad un massimo di 3.500 €<sup>20</sup>.

26. Tutte le segnalazioni sono concordi nel denunciare le modalità insistenti con cui gli agenti invitavano a sottoscrivere il modulo di adesione alla proposta commerciale<sup>21</sup> e le eccessive sollecitazioni con cui gli incaricati dell'impresa avrebbero richiesto di procedere all'acquisto immediato nell'ambito del secondo incontro, evidenziando che Megdam avrebbe frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, sia omettendo di informare il consumatore

---

chiedendo un appuntamento per la consegna della tessera sconto. Successivamente, un promoter della Ditta Megdam si è recato presso il suo domicilio e, assicurandola sul fatto che dette promozioni non fossero vincolate da obblighi d'acquisto, l'ha invitata a sottoscrivere, a titolo informativo, un documento che sarebbe servito soltanto come registrazione di nuovo cliente, al fine di ottenere la tessera fedeltà per poter effettuare gli acquisti. Solo in un secondo momento la consumatrice sarebbe venuta a conoscenza che era obbligata ad acquistare prodotti del professionista, poiché aveva sottoscritto un contratto d'acquisto.

<sup>16</sup> Cfr. doc. 14.

<sup>17</sup> Segnalazione del 13 novembre 2012.

<sup>18</sup> Il secondo incontro a domicilio, nel quale sarebbero stati resi palesi ai consumatori i reali termini della pratica commerciale, si sarebbe svolto a distanza di circa un mese dalla sottoscrizione del modulo per "*la consegna della Fidelity Card*", vale a dire una volta decorsi i termini per esercitare il diritto di ripensamento.

<sup>19</sup> Come nel caso della consumatrice che afferma "*A nulla sono valse le mie rimostranze e il rappresentante approfittando del mio stato di agitazione, mi induce a scegliere la merce visto che a suo dire ero costretta a farlo*". Cfr. segnalazione dell'11 aprile 2012.

<sup>20</sup> Cfr. doc. prot. 0030792.

<sup>21</sup> In particolare, si afferma che "*se non firmi non possono portarti il catalogo. E poi guardi: qui deve firmare per la privacy e qui perché venga consegnato il catalogo*". Cfr. segnalazione del 19 marzo 2012, doc. 10.

sull'esistenza e sulle modalità di esercizio di tale diritto<sup>22</sup>, sia disattendendo le richieste in tal senso dei consumatori.

27. Fra la documentazione acquisita dalla Guardia di Finanza vi sono, altresì, numerose lettere di recesso di consumatori che lamentano il medesimo comportamento denunciato nelle segnalazioni pervenute all'Autorità<sup>23</sup>. Più in particolare, emerge che il secondo incontro a domicilio, nel quale sarebbero stati resi palesi ai consumatori i reali termini della pratica commerciale, si sarebbe svolto a distanza di circa un mese dalla sottoscrizione del modulo per "la consegna della Fidelity Card", vale a dire una volta decorsi i termini per esercitare il diritto di ripensamento<sup>24</sup>

28. Altre evidenze<sup>25</sup> mostrano come i consumatori avrebbero subito minacce e sarebbe stato loro prospettato che, se non avessero firmato, il professionista sarebbe ricorso alle vie legali o, ancora, che l'importo finale da pagare sarebbe stato maggiorato<sup>26</sup>.

29. Quanto all'estensione della pratica commerciale in oggetto, altre segnalazioni relative a fatti analoghi a quelli sopra descritti sono pervenute nel corso del procedimento da consumatori delle province di Treviso, Padova, Trento, Varese, Mantova e Venezia<sup>27</sup>. Lo stesso professionista, nel corso dell'audizione tenutasi presso l'Autorità, ha dichiarato che l'ambito geografico della propria attività promozionale e di vendita copre la Lombardia, il Veneto e alcune zone dell'Emilia-Romagna<sup>28</sup>.

#### **b) L'organizzazione di vendita di Megdam**

30. In merito all'organizzazione della propria rete di vendita, Megdam ha dichiarato che la forza vendita è composta da agenti. Ad essi viene effettuata una formazione orale sull'attività e sulle aspettative dell'azienda in merito al tipo di servizio. Per quanto concerne il controllo sull'operato degli agenti, Megdam ha precisato che un'agente sul quale siano state ricevute segnalazioni negative da parte di 2-3 clienti viene sospeso dall'attività per circa una settimana. In rari casi si è proceduto all'allontanamento, ma tale misura è considerata una *extrema ratio*. Al mese di novembre 2012 l'attività di vendita era stata sospesa in attesa del parere della Camera di

---

<sup>22</sup> In particolare, i moduli di sottoscrizione non richiedono la specifica sottoscrizione delle clausole relative al diritto di recesso e alle relative penali inserite nelle condizioni generali di contratto, che sono descritte sul retro della pagina fatta firmare al consumatore.

<sup>23</sup> Cfr. documenti allegati al Verbale della Guardia di Finanza del 20 agosto 2012.

<sup>24</sup> A titolo esemplificativo, in una lettera pervenuta in data 27 marzo 2012, l'Associazione Federconsumatori di Udine, per conto della propria associata, comunica il recesso dal contratto stipulato i primi di marzo 2012, rappresentando che un agente incaricato da Megdam si era recato al domicilio della consumatrice per far firmare un modulo al fine di ricevere, in occasione di un secondo incontro domiciliare, la tessera promessa telefonicamente, che, apparentemente, dava la possibilità di beneficiare di sconti senza alcun obbligo di acquisto, nonché i cataloghi per la scelta dei prodotti. Alla fine del mese, e quindi decorsi i termini per esercitare il diritto al ripensamento, un secondo agente si recava nuovamente presso la dimora della consumatrice e in tale occasione le consegnava la Fidelity Card, informandola che i moduli firmati nel precedente incontro prevedevano invece l'obbligo di acquistare almeno un prodotto di Megdam per un importo pari ad euro 2.990 (cui aggiungere l'iva e le spese di spedizione), da effettuare peraltro immediatamente.

<sup>25</sup> Più precisamente, i consumatori sarebbero stati informati, solo in un secondo momento, che con la sottoscrizione del modulo si erano impegnati ad effettuare acquisti per l'intera cifra ivi indicata e che, in caso di rifiuto all'acquisto, il professionista sarebbe ricorso alle vie legali o al pignoramento della casa, come si evince da una delle denunce agli atti del procedimento Cfr. doc. 1.

<sup>26</sup> Cfr. docc. 1-13, 15-27.

<sup>27</sup> Cfr. i docc. 58, 42, 62bis, 49, 48, 46 e 44.

<sup>28</sup> Cfr. il verbale dell'audizione del 29/11/2012, doc, 59



Commercio di Vicenza sul proprio modello contrattuale: Megdam ha dichiarato di voler ripetere e migliorare la formazione della forza vendita<sup>29</sup>.

31. Per quanto concerne l'attività di *telemarketing*, Megdam ha dichiarato che essa si svolge per periodi brevi (7-10 giorni) ogni 2-3 mesi, tramite personale non dipendente, che contatta i consumatori seguendo quanto riportato negli *script*. Altre volte, il contatto con il consumatore avviene presentandosi direttamente al domicilio del cliente.

### 3) *Le argomentazioni difensive del professionista*

32. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento, è stata prodotta una memoria difensiva da parte di Megdam, pervenuta in data 7 agosto 2012; il professionista ha poi formulato proprie osservazioni difensive nel corso dell'audizione tenutasi il 29 novembre 2012.

Nelle sue difese, il professionista ha rappresentato che l'attività di vendita a domicilio di prodotti per la casa, casalinghi, e mobili si svolge in due fasi. In un primo momento, gli addetti della società selezionando i potenziali clienti nell'area geografica d'interesse su base casuale (attraverso elenchi telefonici pubblici oppure tramite elenchi forniti da società specializzate in ricerche di mercato), richiedono telefonicamente un appuntamento al consumatore presso la propria abitazione, sulla base dello *script* già agli atti del procedimento. Nella fase successiva, un dipendente dell'impresa si reca presso l'abitazione dei consumatori che si sono dimostrati interessati per illustrare i prodotti e poi, un altro agente si reca presso il domicilio del consumatore per una seconda visita, programmata per la conclusione del contratto, durante la quale l'incaricato-venditore gli illustrerebbe il modulo cartaceo standard e compilerebbe insieme al cliente un ordine di acquisto. Altre volte, l'attività di *telemarketing* sarebbe svolta anche direttamente suonando al campanello delle persone, come sottolineato in sede di audizione.

33. Nel caso in cui il consumatore si dimostri interessato, "*solo se veramente convinto*" nelle parole del professionista, il venditore gli farebbe sottoscrivere "*una copia commissione*"<sup>30</sup> nella quale sarebbero elencate ed evidenziate in modo chiaro e comprensibile tutte le clausole che riguardano il contratto di compravendita, compresi i prezzi, la descrizione della merce e le modalità di consegna.

34. Contrariamente a quanto contestato nella comunicazione di avvio del procedimento, il professionista ha precisato che non avrebbe obbligato alcun cliente ad acquistare i propri prodotti per una somma di 3.000-3.500 euro, cifre che invece si riferirebbero agli importi massimi relativi alla scelta di più prodotti.

35. Con riferimento al rilascio della *Fidelity Card* Mariposa sostiene che dall'inizio del 2012 la consegna della tessera sarebbe stata eliminata, lasciando soltanto il riferimento ad essa nel retro del contratto per identificare il cliente e per usufruire di un'assistenza più ampia. Il titolare della ditta ha poi riferito che il modulo in uso conterrebbe in maniera chiara ed evidente il diritto di recesso, sostenendo che Megdam si sarebbe dimostrata disponibile ad accogliere eventuali ripensamenti di consumatori che hanno accettato gli acquisti, i quali possono quindi restituire la merce ricevuta, come sarebbe evidenziato dalla documentazione prodotta a dimostrazione delle proprie affermazioni.

---

<sup>29</sup> Cfr. verbale di audizione, cit.

<sup>30</sup> La "copia commissione" è il modulo descritto nel precedente paragrafo.

36. Il professionista ha sottolineato la bontà del proprio operato, come risulterebbe dai dati forniti che dimostrerebbero che, nel periodo 2011-2012, i contratti annullati sarebbero 65 e che una percentuale significativa (circa il 70%) dei clienti sarebbero soddisfatti del contratto concluso; la percentuale è calcolata sulla base dei contratti stipulati per i quali non sono stati ricevuti né reclami né richieste di recesso. Inoltre, su richiesta delle persone insoddisfatte, Megdam avrebbe annullato (anche telefonicamente) le obbligazioni già concluse oppure cercato un accordo con la controparte.

37. Secondo quanto dichiarato nella memoria, ci sono stati degli episodi di incomprensione con alcuni clienti, da ricondurre a venditori troppo insistenti, che sarebbero stati già licenziati, o alla *“confusione con altre ditte truffaldine che purtroppo hanno avuto l’onore delle cronache ed hanno sede proprio a Padova”*.

38. D'altra parte, il professionista ha dichiarato che *“i venditori incaricati della Megdam possono esercitare una leggera pressione per la vendita ma non superano mai i normali livelli delle pratiche commerciali (...)”* e che *“i dipendenti forse per poter raggiungere un buon risultato agli occhi dell'azienda a volte potrebbero persistere in opere di convincimento”*, aggiungendo di essere stato sempre molto chiaro nel rappresentare ai venditori quali fossero le modalità di comportamento da tenere durante la trattative, impartendo *“consigli di vendita non aggressiva, non persistente, con modalità non ingannevole e senza alcuna minaccia di ritorsioni se non si conferma l'acquisto”*, senza però fornire documentazione a tal riguardo.

39. Il professionista ha, altresì, sostenuto che le norme contenute nel modulo di adesione alla proposta commerciale rispetterebbero sia il Codice Civile sia le normative a tutela dei consumatori, e che tutte le informazioni fornite ai clienti corrisponderebbero al vero, affermando di essersi prodigato affinché i moduli contrattuali utilizzati rispettassero i parametri di legge, e di impegnarsi a farlo *“visionare da esperti avvocati specializzati nella redazione di negozi tra privati di tipo commerciale”*. Al riguardo, nel 2009 aveva richiesto alla Camera di Commercio di Padova di verificarne la regolarità, ma il modulo contrattuale è stato contestato. A seguito del parere sfavorevole della Camera di Commercio, il professionista avrebbe provveduto a modificarlo, producendo nel corso dell'audizione una bozza di quello che è in attesa di poter diffondere.

40. Pertanto, a giudizio del professionista, non può essere contestata a Megdam la mancanza di diligenza professionale, anche in ragione del fatto che nulla verrebbe omesso nella trattativa contrattuale e che i consumatori avrebbero la possibilità di prendere visione del modulo, scegliendo liberamente se accettare, attraverso la compilazione del contratto prestampato cui segue la consegna della merce, oppure non aderire alla proposta di vendita, come rappresentato dal professionista con riferimento a decine di consumatori.

41. Infine, nella breve memoria presentata in data 7 dicembre 2012, Mariposa, dopo aver ribadito quanto sostenuto in precedenza, ha precisato che avrebbe sospeso l'attività, in attesa del parere della CCIAA sul nuovo contratto, e ha programmato un corso di formazione per i propri agenti presso istituti specializzati.

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

42. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 11 gennaio 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

43. Con parere pervenuto in data 12 febbraio 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *d*), e 23, lettere *g*) e *v*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il professionista ha indebitamente condizionato la libertà di scelta del consumatore, attraverso le favorevoli condizioni prospettate e l'asserita gratuità della *Fidelity Card*, le quali rappresentano lo strumento ambiguo per adescare i consumatori coartandoli in relazione all'obbligatorietà dell'acquisto;
- con riferimento alla natura dell'offerta, nonché alle reali condizioni di fruibilità di essa, il messaggio pubblicitario risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte e, a causa della sua ingannevolezza, è suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso;
- sotto il profilo dell'omissione di informazioni rilevanti, il messaggio non specifica l'effettivo contenuto della proposta ed, in particolare, l'effettiva articolazione della stessa ai fini di una libera, consapevole ed autodeterminata valutazione circa la convenienza o meno dell'offerta, rimandando implicitamente ad un momento successivo, ovvero quello dell'eventuale sottoscrizione del contratto;
- in particolare, con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in ordine alle caratteristiche della pratica commerciale, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza e profittabilità della proposta pubblicizzata, il consumatore non è posto nella condizione di averne chiara ed immediata contezza, essendo assoggettato ad un palese stato di asimmetria informativa.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### 1. Premessa

44. Il presente procedimento trae origine da varie segnalazioni, provenienti anche da associazioni di consumatori e riguarda le condotte adottate da Megdam nella promozione e vendita di articoli per la casa e/o elettrodomestici a potenziali clienti, contattati direttamente dall'impresa al telefono e mediante visite domiciliari, tramite *telemarketing*, o attraverso la promozione diretta al domicilio dei consumatori.

45. La pratica oggetto del presente procedimento è, quindi, articolata in diverse fasi: la prima fase è individuabile nella realizzazione di un contatto preliminare con i consumatori attraverso la tecnica del *telemarketing*, con cui si informa il destinatario della possibilità di partecipare ad un "Programma Fidelity", attraverso il rilascio gratuito di una *card* che consente di diventare intestatari di una tessera fedeltà denominata *Card Service Fidelity*, la quale darebbe il diritto di acquistare vari prodotti dal catalogo Megdam a prezzi particolarmente scontati (fino al 70%); segue una visita a domicilio degli agenti-venditori nel corso della quale, con il pretesto della consegna della tessera gratuita, i consumatori sono indotti a sottoscrivere un modulo, consistente in un vero e proprio contratto, che impegna il consumatore ad effettuare acquisti dal catalogo del professionista per un importo complessivo variabile pari a circa € 3.000-3500. Infine, una volta scaduti i termini per esercitare l'eventuale recesso, ha luogo un secondo appuntamento domiciliare

in cui l'agente Megdam palesa al consumatore di aver effettivamente sottoscritto un contratto a cui è ormai vincolato.

46. In via preliminare, si osserva che le condotte descritte integrano un'unica pratica commerciale, in quanto articolazioni di una medesima e unitaria strategia dell'impresa individuale Megdam consistenti nella commercializzazione e vendita dei propri prodotti come dimostrano, fra l'altro, i contratti sottoscritti al domicilio dei consumatori

47. Quanto al merito, l'istruttoria svolta ha ampiamente confermato le contestazioni ipotizzate nell'avvio del procedimento, rispetto alle quali valgono le considerazioni di seguito esposte.

## **2. Valutazioni di merito**

48. Preliminarmente si può osservare che la condotta di Megdam deve ritenersi scorretta in quanto idonea a indurre in errore il consumatore su caratteristiche essenziali dell'operazione commerciale proposta e a fargli conseguentemente assumere una decisione economica che non avrebbe altrimenti adottato, per le ragioni che verranno di seguito esposte.

49. Dagli elementi in atti risulta, in primo luogo, che la pratica in esame si sostanzia nel sollecitare un incontro con i consumatori, asseritamente "sorteggiati nella zona", mediante un messaggio ingannevole in quanto al consumatore sono fornite informazioni inesatte, incomplete o non veritiere con specifico riferimento alle caratteristiche e alle condizioni economiche del prodotto/servizio offerto nonché alle favorevoli condizioni prospettate, e alla gratuità della *Fidelity Card*, rappresentata e descritta, contrariamente al vero, come priva di qualunque onere o impegno di spesa a carico del consumatore e in termini ambigui quanto alla obbligatorietà dell'acquisto.

50. Nel merito si osserva che nel sollecitare telefonicamente un incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista omette di indicare le reali finalità dell'iniziativa promozionale. Le istruzioni impartite agli operatori sono molto significative al riguardo, confermando quanto emerge dalle segnalazioni, ossia che nel corso della telefonata i consumatori vengono informati che Megdam sta svolgendo un'offerta promozionale "*ai clienti che in passato hanno ricevuto cataloghi pubblicitari in genere*", "*a tutte le donne del paese*", e il consumatore viene "agganciato" dalla prospettazione di "*avere sconti su tutti gli articoli per la casa da noi trattati, è un ringraziamento che viene dato ai clienti della vostra zona*".

51. In particolare, dal complesso della documentazione versata in atti, e dalla descrizione resa dallo stesso professionista nella propria memoria difensiva del 7 agosto 2012 sull'iter seguito dagli operatori nel corso della telefonata ai consumatori<sup>31</sup> non emerge che siano state specificate le condizioni e le caratteristiche della proposta commerciale, quale la necessità di sottoscrivere un apposito modulo ovvero un contratto per poter disporre della carta e, quindi, per poter acquistare i prodotti in vendita nonché i conseguenti oneri da sostenere.

---

<sup>31</sup> Cfr.: "*gli incaricati contattano telefonicamente diverse persone in tutta Italia proponendo la merce a prezzi promozionali e convenienti (...). Le persone contattate telefonicamente dal personale incaricato sono scelte casualmente attraverso elenchi telefonici pubblici oppure elenchi forniti da società specializzate in ricerca di mercato quali la Megdam attinge acquistando tali dati regolarmente tramite contratto. Ai potenziali clienti le telefoniste incaricate propongono, se interessate, i prodotti in promozione con i relativi prezzi da vedersi a mezzo catalogo e, se gli stessi necessitano di tale merce, le prime fissano una visita a domicilio da parte di un incaricato-venditore, il quale, a seguito di concordato appuntamento telefonico si reca presso l'abitazione ed illustra i prodotti come da catalogo fotografico con i relativi prezzi interi ed i relativi sconti. Una seconda visita viene programmata per la conclusione del contratto (...) ancora presso il domicilio del cliente*".

52. La formulazione dei messaggi descritti lascia intendere che, fornendo i propri dati, il cliente riceverà la *card* gratuita, espressione che, nel significato comune attribuibile dal consumatore medio, evoca la circostanza di ricevere l'omaggio, indipendentemente da ulteriori contatti con il professionista o dall'acquisto di qualsiasi prodotto. Tale decodifica appare suffragata dalle numerose evidenze istruttorie che testimoniano come i consumatori contattati non avessero minimamente compreso l'oggetto e la finalità della proposta<sup>32</sup>. I messaggi di cui trattasi presentano omissioni significative circa il processo di vendita adottato dall'impresa e il contenuto e le caratteristiche dell'offerta prospettata al cliente.

53. Perché il messaggio possa dirsi privo di profili omissivi è infatti necessaria l'esatta descrizione del contenuto dell'offerta commerciale, che nel caso di specie era l'acquisto di vari prodotti, da scegliere nell'ambito di un catalogo, per un importo minimo quantificato in euro 3.000-3.500, circostanza questa invece interamente sottaciuta nelle telefonate. In realtà, solo al momento della prima visita a domicilio effettuata dall'agente il corso consumatore viene edotto della necessità di sottoscrivere un apposito modulo per poter disporre della *fidelity card*.

Né, peraltro, come risulta da varie segnalazioni, le caratteristiche e la finalità dell'offerta di Megdam (la vendita di merce per un importo minimo peraltro elevato in rapporto al reddito medio di un consumatore) sono meglio chiarite nel corso del primo incontro al domicilio del consumatore, né dal contenuto informativo del modulo che gli viene sottoposto per la sottoscrizione. Dalle risultanze istruttorie, è risultato che il consumatore non veniva informato della circostanza che la visita a casa dell'incaricato-venditore non era finalizzata alla ricezione della sola *card* ma alla firma di un modulo, compilato dall'agente, che comporta la sottoscrizione di un contratto produttivo di obblighi giuridici, ma che, come verrà discusso più avanti, presenta esso stesso delle gravi carenze informative sulla sua finalità.

54. Pertanto, il comportamento degli agenti di Megdam non poneva i consumatori nella condizione di poter conoscere, né dal primo contatto telefonico né dalla prima visita domiciliare, la reale natura e le effettive condizioni della proposta, essendo indotto. Ciò risulta in contrasto con il dovere di chiarezza e completezza delle informazioni pubblicitarie cui è tenuto il professionista fin dal primo contatto con il cliente.

55. Sempre per quanto riguarda le visite a domicilio, l'istruttoria ha fatto emergere una grave carenza del professionista nell'istruire la forza vendita e nel controllarne l'operato. Infatti, come sopra descritto ai punti 21-23, gli *script* a cui si attengono gli operatori telefonici che contattano i potenziali in nome e per conto della Megdam, *script* agli atti del procedimento, contiene infatti istruzioni assolutamente scarse e generiche, essenzialmente volte ad attrarre l'attenzione del consumatore, mediante il pretesto dell'indagine di mercato, sulla gratuità della *Card* che darebbe diritto a sconti su acquisti di prodotti vari. Lo *script* non contiene alcuna indicazione in merito alla necessità di chiarire al destinatario l'effettivo scopo della successiva visita a domicilio, consistente, in realtà, nella sottoscrizione di un contratto di acquisto di prodotti dal catalogo del professionista per un importo minimo di 3.000 euro. Per quanto concerne le modalità di

---

<sup>32</sup> Significative, in tal senso, le *email* di disdetta degli appuntamenti fissati telefonicamente dagli incaricati Megdam o di reclamo, inviate da clienti cui era stato assicurato che l'appuntamento era finalizzato alla mera consegna di un "omaggio"; gli stessi consumatori solo successivamente si sono resi conto che in realtà le visite a domicilio erano esclusivamente finalizzate a lunghe e non sollecitate proposte commerciali da parte dei rappresentanti di Megdam, finalizzati alla firma del contratto che impegnava all'acquisto della merce

presentazione della “carta fedeltà” e dell’offerta commerciale in genere, nonché l’atteggiamento che i venditori devono tenere nei confronti dei consumatori, lo stesso professionista ha dichiarato di condurre una generica formazione orale sull’attività e sulle aspettative dell’azienda in merito al tipo di servizio.

Per quanto concerne poi i controlli operati dal professionista, emerge che le verifiche sugli agenti vengono effettuate solamente a seguito dei reclami dei consumatori e raramente danno luogo a misure sanzionatorie nei confronti degli agenti.

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.

56. Deve poi evidenziarsi la circostanza che la formulazione dei moduli utilizzati dal professionista nella commercializzazione dei propri prodotti risulta del tutto omissiva e fuorviante. In nessuna parte delle versioni del modulo allegate alle segnalazioni, denominato “*copia commissione*”, viene chiaramente indicato che il consumatore si appresta a concludere l’acquisto di prodotti per la casa, elettrodomestici o mobili promossi da Megdam.

57. In particolare, l’indicazione “*prodotti in promozione*” è idonea a far ritenere al consumatore, contrariamente al vero, che trattasi della mera promozione di prodotti, e non, invece, della conclusione di un contratto per l’acquisto degli stessi. Ad aggravare insanabilmente l’ambiguità delle indicazioni sin qui descritte, vi è la dicitura “*Gli sconti sui singoli prodotti variano dal 20% al 50%, sugli articoli scelti in promozione*” e “*importo spesa promozionale dilazionabile anche in 5 anni. €2990,00*”, idonea ad ingenerare nel consumatore il falso convincimento di poter utilizzare gratuitamente la tessera sconto entro un periodo di 5 anni e per un importo massimo di euro 2.990, senza alcun vincolo in termini di impegno minimo di spesa. Inoltre, la scritta, in caratteri grandi e marcati al centro della pagina, “**CONFORME AL CODICE DEL CONSUMO (Decreto Legislativo. 206/2005)**” può indurre il consumatore a sottoscrivere il modulo con una minore attenzione alle clausole contrattuali che ne esplicitano il contenuto. La stessa notazione “*N.B. Si richiede almeno 1 acquisto*” risulta ambigua e comunque in contrasto con la natura e l’entità del vincolo derivante, invece, dalla sottoscrizione del modello contrattuale e solo successivamente rappresentato al consumatore.

58. La carta *fidelity*, dunque, viene rilasciata al potenziale cliente solo a seguito della stipula del predetto contratto, circostanza questa completamente omessa nel corso della telefonata, così come è taciuto artatamente durante la prima visita a domicilio il riferimento reale oggetto della promozione, ossia la conclusione del contratto tra vari beni offerti dal professionista<sup>33</sup>.

59. E’ soltanto nel corso del secondo appuntamento domiciliare che il consumatore si rende conto di aver effettivamente sottoscritto un contratto, quando, scaduti i dieci giorni necessari per

---

<sup>33</sup> La non fruibilità della tessera sconto così come prospettata nel corso della telefonata dagli operatori della Megdam è ammessa dallo stesso professionista il quale, nella memoria datata 7 agosto 2012, specifica che: “*la card che viene rilasciata identifica solamente il cliente che viene in contatto con la Ditta il quale, con la sottoscrizione del contratto, può usufruire sia degli sconti, che delle garanzie sulla merce, sia di tutti i servizi di vendita ed assistenza offerti dalla Megdam, tipo il cambio merce*”.

effettuare l'eventuale recesso, l'agente Megdam si ripresenta nell'abitazione del consumatore che ha firmato tale modulo (di norma a distanza di un mese).

60. Pertanto, la reale natura e finalità dell'iniziativa commerciale risulta chiara al cliente solo nel corso della seconda visita dell'incaricato, quando il consumatore è ormai vincolato dal contratto sottoscritto e dal relativo impegno ad acquistare beni per somme anche rilevanti e indotto a ritenere di non poter più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell'intervenuta scadenza dei termini di legge indicati nel retro del modulo contrattuale.

61. Al riguardo, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista circa la chiarezza della propria condotta, le reali dinamiche utilizzate dai venditori nel corso delle visite a domicilio sono confermate dalla convergenza delle dichiarazioni dei consumatori nelle oltre trenta segnalazioni pervenute, relativamente alle modalità omissive con cui è stato loro sottoposto il modulo contrattuale per la sottoscrizione. Al tempo stesso, si deve considerare la pratica anche aggressiva in quanto, per le modalità con cui vengono sottoposti e fatti firmare i moduli ai consumatori e sono successivamente consegnati i prodotti che i clienti si sarebbero inconsapevolmente impegnati ad acquistare dal professionista, è idonea a condizionarne indebitamente la libertà di scelta o il comportamento economico.

62. L'istruttoria ha evidenziato un sistema di vendite preordinato a creare una pressione psicologica sul cliente, che potrebbe, come in alcuni casi è risultato essere, sentirsi "costretto" a sottoscrivere l'ordine, pur di porre fine all'appuntamento, diventato un vero e proprio assedio. Alcuni consumatori hanno lamentato di aver subito pressioni psicologiche, come la minaccia di ricorrere ad azioni legali o al pignoramento della casa prospettata durante le ripetute e lunghe visite a domicilio, di avere subito una vera e propria persecuzione e di avere sottoscritto il contratto pensando poi di esercitare il diritto di recesso.

63. Non vale a sanare la manifesta decettività dei moduli contrattuali usati dal professionista il cenno, riportato nella parte inferiore degli stessi a caratteri minuti e del tutto slegato dalla parte soprastante, ai termini per esercitare il diritto di recesso e alle clausole sull'accettazione dell'offerta. Ne consegue che il modello in questione per modalità grafiche e per espressioni utilizzate, in assenza di chiare specificazioni da parte degli incaricati alle vendite, non chiarisce in alcun modo al consumatore il tipo di operazione commerciale che si appresta a concludere ed è, quindi, idoneo a fargli assumere una decisione economica in maniera del tutto inconsapevole.

64. Relativamente alle modifiche che il professionista asserisce di avere apportato, nel tempo, al modulo sottoposto ai consumatori al fine di renderlo più trasparente e conforme alle previsioni di legge, si rileva che la versione allegata al Verbale della Guardia di Finanza presenta un testo e una struttura grafica, sia sul frontespizio che sul retro, esattamente uguali a quelli delle copie allegate alle varie segnalazioni agli atti del procedimento.

65. Non si può poi aderire all'argomentazione del professionista circa il presunto elevato (70%) grado di soddisfazione della clientela. Infatti, come dichiarato dallo stesso professionista, tale dato non è basato su una rilevazione condotta con un'indagine *ad hoc* sui propri clienti, ma solamente sul calcolo del numero dei contratti non contestati o non oggetto di recesso da parte dei consumatori. Ciò priva del tutto di significatività il dato stesso, in quanto non tiene conto del fatto che vari consumatori non avrebbero sporto reclamo o non avrebbero chiesto il recesso per normale inerzia, per sfiducia nelle possibilità di successo di un reclamo o per timore di azioni legali, soprattutto alla luce del comportamento degli agenti di vendita. Deve poi osservarsi che, pur

volendo accettare la logica seguita dal professionista, per converso un tasso di insoddisfazione della clientela del 30% è tutt'altro che irrilevante e al contrario può essere indice di un'elevata insoddisfazione.

66. La pratica oggetto del presente procedimento risulta pertanto contraria al grado di diligenza professionale normalmente atteso 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 prospettazione di ricevere la *fidelity card*, al fine di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse. Peraltro, date le caratteristiche del *telemarketing*, nulla avrebbe impedito al professionista di fornire un'informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento ai requisiti essenziali dell'offerta promossa, per metterli in condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole. La pratica in esame risulta quindi integrare una violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 23, lettera *v)*, del Codice del Consumo.

67. Inoltre, le descritte modalità con cui si inducono i consumatori a sottoscrivere i moduli contrattuali durante gli appuntamenti a domicilio e li si dissuade dal recedere dall'oneroso impegno di acquisti di merce, in particolare con la minaccia di azioni legali riportata da vari consumatori, hanno carattere di aggressività, integrando altresì una violazione degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto idonee ad esercitare un indebito condizionamento sulla libertà di scelta del consumatore.

68. Alla luce di quanto esposto e con riferimento a tutti i profili sopraindicati, tale pratica commerciale adottata da Megdam nella fase di promozione e vendita dei propri prodotti si deve considerare scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 23, lettera *v)*, 24 e 25, lettere *b)* ed *e)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero assunto.

69. Da ultimo, occorre sottolineare il perdurare degli effetti pregiudizievoli delle pratiche commerciali scorrette poste in essere da Megdam nelle varie fasi di promozione e vendita dei propri prodotti, in ragione dell'attualità della pratica commerciale di cui al punto II, che risulta protratta quanto meno fino al mese di novembre 2012, nonché del fatto che i consumatori si ritengono tutt'ora vincolati ad effettuare acquisti, nei successivi cinque anni, dal catalogo del professionista per un importo complessivo variabile pari a circa 3.000-3500 euro. Si rende pertanto necessario informare i consumatori, disponendo la misura accessoria della pubblicazione per estratto del presente provvedimento, su due quotidiani locali, tenuto conto che le pratiche commerciali scorrette accertate hanno interessato un'ampia area dell'Italia settentrionale.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

70. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto



della gravità e della durata della violazione. Nel caso di specie si tiene altresì conto che gran parte della condotta si è realizzata nel periodo di vigenza della disciplina sanzionatoria previgente che prevedeva un massimo edittale inferiore, pari a 500.000 euro.

71. 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.

72. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto delle dimensioni non considerevoli del professionista, nonché del rilevante potenziale pregiudizio per il consumatore esposto a impegni minimi di spesa.

73. La gravità della violazione deve inoltre apprezzarsi in funzione dell'ampiezza della pratica, che ha interessato un'ampia area dell'Italia settentrionale (in particolare, le regioni Veneto, Lombardia, Trentino e parte dell'Emilia-Romagna) e della particolare pervasività della stessa, realizzata attraverso *telemarketing* e visite a domicilio.

74. Per quanto riguarda la durata della violazione, si considera che, come emerge dalla documentazione in atti, la pratica ha avuto inizio quanto meno dal mese di novembre 2011 e si è protratta almeno fino al mese di novembre 2012.

75. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Vigato Ulisse, titolare dell'impresa individuale Megdam (ora denominata Mariposa), nella misura di 50.000 €(cinquantamila 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 ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 23, lettera *v)*, 24 e 25, lettere *b)* ed *e)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la promozione tramite *telemarketing* e visite a domicilio di articoli per la casa, attraverso modalità ingannevoli e l'indebito condizionamento, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti promossi dal professionista;

RITENUTO, inoltre, che in ragione dell'attualità della pratica commerciale di cui al punto II, che risulta protratta quanto meno fino al mese di novembre 2012, e dei possibili effetti che la stessa può continuare a produrre nei confronti dei consumatori già destinatari della stessa, si rende necessario disporre la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento a cura e spese del professionista su alcuni quotidiani a tiratura locale, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti anche successivamente alla sua cessazione;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Ulisse Vigato, titolare dall'impresa individuale Megdam di Vigato Ulisse (ora Mariposa di Vigato Ulisse), costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica

commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 23, lettera *v*), 24 e 25, lettere *b*) ed *e*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare al Sig. Ulisse Vigato, titolare dall'impresa individuale Megdam di Vigato Ulisse (ora Mariposa di Vigato Ulisse) una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila 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 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](http://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.

#### DISPONE

a) che il Sig. Ulisse Vigato, titolare dell'impresa individuale Megdam di Vigato Ulisse (ora Mariposa di Vigato Ulisse) pubblici, a sua cura e spese, un estratto della delibera ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo dell'estratto della delibera è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) l'estratto della delibera dovrà essere pubblicato per due volte, a distanza di sette giorni, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, su due quotidiani locali, Il Gazzettino e Il Mattino di Padova, in una delle prime dieci pagine, in uno spazio di almeno mezza pagina;

b) che la pubblicazione dell'estratto della delibera dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente l'estratto della delibera pubblicato.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

**PS7317B - MEGDAM-FIDELITY CARD**

*Allegato al provvedimento n. 24222*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Il Sig. Ulisse Vigato, titolare dell'impresa individuale "Megdam di Vigato Ulisse", divenuta "Mariposa di Vigato Ulisse" dal 1° aprile 2012, (di seguito anche Megdam o Mariposa), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'impresa svolge attività di commercio al dettaglio mediante *telemarketing* e vendita porta a porta di vari prodotti. *[omissis]*

2. Associazione Difesa Consumatori e Ambiente – Adiconsum Veneto/Rovigo, Federconsumatori Udine, Confconsumatori – Confederazione Generale dei Consumatori/Udine, Associazione Difesa Consumatori e Ambiente – Adiconsum Veneto/Verona e Confconsumatori Friuli Venezia Giulia, in qualità di associazioni segnalanti.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nell'aver promosso e commercializzato articoli di vario genere (prodotti per la casa, elettrodomestici, mobili, ecc.), prospettando, sia telefonicamente che mediante successive visite al domicilio dei consumatori, la possibilità di ricevere gratuitamente una carta fedeltà, denominata *Card Service Fidelity*, che avrebbe consentito agli aderenti all'iniziativa di beneficiare di sconti significativi in caso di acquisto degli articoli sopracitati, scelti dal catalogo del professionista e da potersi effettuare in un arco temporale di cinque anni. In realtà, una volta ottenuto l'appuntamento presso il domicilio dei consumatori, la consegna della tessera sconto asseritamente gratuita veniva subordinata, o comunque collegata, all'acquisto dei prodotti del professionista per un importo che va da un minimo di 2.990 euro ad un massimo di 3.500 euro.

4. Più precisamente, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento riguarda una serie di comportamenti dell'impresa individuale Megdam nella fase di promozione e vendita dei propri prodotti, consistenti:

- a) nell'aver fornito informazioni ingannevoli nel contesto delle promozioni effettuate sia tramite *telemarketing*, sia in occasione delle visite a domicilio, sia infine mediante le informazioni contenute nei moduli contrattuali, con riguardo alle caratteristiche dell'offerta, al prezzo e alla natura del processo di vendita, nonché con riguardo all'asserita gratuità della *Fidelity Card*, rappresentata e descritta, contrariamente al vero, come priva di qualunque onere o impegno di spesa a carico del consumatore e in termini ambigui quanto alla obbligatorietà dell'acquisto;
- b) nell'aver indotto i consumatori, nel corso di lunghe e ripetute visite a domicilio, ad assumere una decisione immediata che non avrebbero altrimenti preso, prospettando loro, contrariamente al vero, la particolare convenienza economica dei prodotti/servizi offerti, ovvero la limitata disponibilità temporale dell'offerta;
- c) nell'aver esercitato un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori contattati, anche mediante la minaccia di ricorso ad azioni legali prospettata nel corso della seconda visita a domicilio, e con riferimento alle modalità aggressive con cui vengono fatti stipulare i moduli ai consumatori, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale, quale l'acquisto di prodotti del professionista, che non avrebbero altrimenti assunto. Inoltre, in alcuni casi Megdam ha frapposto ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, sia omettendo di informare il consumatore sulle modalità di esercizio di tale diritto, sia disattendendo le richieste in tal senso dei consumatori.

[omissis].

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 ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 23, lettera *v*), 24 e 25, lettere *b*) ed *e*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la promozione tramite *telemarketing* e visite a domicilio di articoli per la casa, attraverso modalità ingannevoli e l'indebito condizionamento, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti promossi dal professionista;

RITENUTO, inoltre, che in ragione dell'attualità della pratica commerciale di cui al punto II, che risulta protratta quanto meno fino al mese di novembre 2012, e dei possibili effetti che la stessa può continuare a produrre nei confronti dei consumatori già destinatari della stessa, si rende necessario disporre la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento a cura e spese del professionista su alcuni quotidiani a tiratura locale, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti anche successivamente alla sua cessazione;

#### DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Ulisse Vigato, titolare dall'impresa individuale Megdam di Vigato Ulisse (ora Mariposa di Vigato Ulisse), costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 23, lettera *v*), 24 e 25, lettere *b*) ed *e*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare al Sig. Ulisse titolare dall'impresa individuale Megdam di Vigato Ulisse (ora Mariposa di Vigato Ulisse) una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila 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).

*[omissis]*

IL SEGRETARIO GENERALE  
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE  
Giovanni Pitruzzella

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXIII- N. 8 - 2013

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

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

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

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---