

PS3828 - A.B.I.-TEMPI RIPARAZIONE

Provvedimento n. 21464

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 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);

VISTO il proprio provvedimento del 10 febbraio 2010, 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 della società ABI S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 18 febbraio 2010, 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 della società ABA S.r.l., ABB S.r.l., AD HOME SERVICE S.r.l. e LA CASA S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 09 giugno 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. **Ad Home Service S.r.l.** (precedentemente denominata AAA SOS Homeservice S.r.l, di seguito, anche "Ad Home Service"), operante dal 1998 nel settore dei servizi di assistenza e riparazione di elettrodomestici; l'ultimo bilancio depositato concerne il 2007, periodo in cui ha realizzato ricavi per circa 2.117.086 euro, con un utile di circa 51.268 euro;

2. **Aba S.r.l.** (di seguito, anche "ABA"), la società risulta attiva dal 2001 nel settore dei servizi di assistenza e riparazione di elettrodomestici; tuttavia, l'ultimo bilancio depositato è relativo all'anno 2006, anno in cui ha realizzato ricavi per circa 361.600 euro, con una perdita di 13.303 euro;

3. **Abi S.r.l. in liquidazione** (di seguito, anche "ABI"), ha iniziato ad operare dal 2008 nel settore dei servizi di assistenza e riparazione elettrodomestici; la società, in liquidazione dall'aprile del 2010, ha realizzato nel 2009 ricavi per circa 4.986.000 euro, con una perdita di 19.345 euro;

4. **Abb S.r.l** (di seguito, anche "ABB"), la società è stata costituita nel 2009 nel settore dei servizi di vendita e riparazione di elettrodomestici; dal bilancio depositato non risultano ricavi, bensì una perdita di 2.768 euro.

5. **La Casa S.r.l. in liquidazione** (di seguito, anche "LA CASA"), attiva dal 2003 nel settore dei servizi di assistenza e riparazione elettrodomestici ed attività ausiliari, sino al maggio del 2010, data in cui è stata posta in liquidazione; nel 2009 la società ha realizzato ricavi per circa 3.675.768 euro, con una perdita di 563.477 euro;

6. **Tecnica S.r.l., in liquidazione** (di seguito, anche "Tecnica"), attiva dalla fine del 2009 nel settore servizi di assistenza e riparazione di elettrodomestici, sino al luglio del 2010, data in cui è stata posta in liquidazione; non risultano i dati relativi al bilancio.

7. **A. Consumer S.r.l.** (di seguito, anche “A.Consumer”), costituita alla fine del 2009 al fine di operare nel settore dei servizi di assistenza e riparazione di elettrodomestici, attualmente risulta inattiva e priva di un bilancio depositato.

8. **Inbound S.r.l.** (di seguito, anche “Inbound”), costituita alla fine del 2009 nel settore delle attività di *call center*; dal bilancio depositato non risultano ricavi, bensì una perdita di circa 2.591 euro¹;

9. Ad Home Service, ABA, ABI, ABB, LA CASA, Tecnica, A.Consumer ed Inbound, pur essendo formalmente delle società distinte, risultano tra di loro collegate in modo da poter essere configurate come un'unica entità economica che, sin dal 1998, svolge attività di assistenza e riparazione di elettrodomestici mediante l'utilizzo di diverse ragioni sociali; le stesse società, nell'insieme, costituiscono un unico “*professionista*”, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, di seguito denominato “Gruppo Home Service-LA CASA”.

10. **Sig. Giovanni Travaglione**, consulente della società LA CASA ed ideatore delle campagne pubblicitarie in esame e, dunque, persona fisica agente in nome e per conto del Gruppo Home Service -LA CASA, qualificabile come professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

11. Il presente procedimento concerne la diffusione, sugli elenchi di Pagine Gialle e Pagine Bianche (versione cartacea e on line), nonché su internet di messaggi pubblicitari che lasciano intendere ai consumatori che l'inserzionista di volta in volta pubblicizzato sia un centro assistenza autorizzato dalle note case produttrici di elettrodomestici ivi richiamate.

12. In particolare, nel periodo compreso tra febbraio 2009 e maggio 2010 sono pervenute circa cinquanta segnalazioni da parte di singoli consumatori, associazioni di consumatori, nonché dalla Guardia di Finanza di Reggio Emilia che lamentano l'ingannevolezza dei suddetti messaggi pubblicitari, in quanto, per come presentano l'attività del professionista, ingenerano nei destinatari l'errato convincimento che il servizio di riparazione promosso sia fornito presso un centro autorizzato dai produttori di elettrodomestici ivi indicati e che, pertanto, chiamando i numeri verdi specificati sia possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata da tali produttori.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

13. Sulla base delle diverse segnalazioni pervenute, in data 10 febbraio 2010 è stato comunicato ad ABI S.r.l. l'avvio del procedimento istruttorio PS/3828 per presunta violazione degli art. 20, 21, 22 e 23, lettera b), del Codice del Consumo². Contestualmente alla comunicazione di avvio è stato chiesto ad ABI S.r.l. di fornire informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame.

14. Con provvedimenti deliberati in data 10 e 18 febbraio 2010 sono stati disposti accertamenti ispettivi presso le sedi delle società: LA CASA S.r.l, ABI S.r.l., ABB S.r.l., ABA S.r.l., AD HOME SERVICE S.r.l., A.CONSUMER S.r.l e INBOUND S.r.l.. Le ispezioni hanno avuto luogo il 25 febbraio 2010³.

15. In data 5 marzo 2010 è stata effettuata una richiesta informazioni a Seat Pagine Gialle S.p.A., circa gli identificativi del committente dei messaggi pubblicitari segnalati, mentre in data 18 marzo 2010 è stato richiesto a Mediaset R.T.I. S.p.A. di produrre copia su DVD del servizio trasmesso dall'emittente Italia 1 nella trasmissione Le Iene, intitolato “La banda del tubo”, nonché documentazione idonea ad identificare il professionista oggetto della suddetta trasmissione televisiva⁴.

¹ I dati relativi alle società sopra menzionate sono state acquisiti mediante CERVED.

² Vedi comunicazione di avvio del procedimento, doc. 26.

³ Vedi verbali di accertamento ispettivo, da doc. 36 a doc. 43.

⁴ Vedi richieste di informazioni Seat Pagine Gialle e richiesta di informazioni Mediaset R.T.I. , rispettivamente doc, doc. 3 e 49 e doc. 51.

16. In data 18 marzo 2010 è stata comunicata, ai sensi dell' art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, un'integrazione soggettiva del procedimento istruttorio⁵ alle società ABI S.r.l., LA CASA S.r.l., INBOUND S.r.l., TECNICA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l., AD HOME SERVICE S.r.l., ABA S.r.l., ABB S.r.l. e al sig. Giovanni Travaglione. Nella comunicazione di integrazione soggettiva del procedimento è stato chiesto alle Parti di fornire elementi informativi circa i rapporti societari intercorrenti fra le società ABI S.r.l. , LA CASA S.r.l. , INBOUND S.r.l. , TECNICA S.r.l. , A. CONSUMER S.r.l., AD HOME SERVICE S.r.l. , ABA S.r.l. , ABB S.r.l. e il sig. Giovanni Travaglione.

17. In data 8 aprile 2010 è pervenuta una memoria congiunta per conto di ABI S.r.l., ABB S.r.l., TECNICA S.r.l., LA CASA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l, INBOUND S.r.l. e del sig. Giovanni Travaglione⁶.

18. In data 9 giugno 2010, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie.

19. In data 14 giugno 2010 sono pervenute le memorie difensive in nome e per conto di ABI S.r.l., ABB S.r.l., TECNICA S.r.l., LA CASA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l, INBOUND S.r.l. e del sig. Giovanni Travaglione⁷. Nessuna memoria è stata invece presentata per conto delle società AD home service ed aba.

20. In data 15 giugno 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

a) Rapporti tra le società e rispettive attività

21. Nel corso del procedimento è stata acquisita documentazione che evidenzia come il Gruppo *Home Service-La CASA* abbia operato come un'unica impresa mediante la progressiva messa in comune, nonché il successivo trasferimento, da parte delle diverse società sopra menzionate, delle risorse necessarie allo svolgimento dell'attività di assistenza e riparazione di elettrodomestici. In particolare, le risultanze istruttorie provano che detta impresa, unitariamente considerata, si è presentata nella propria attività pubblicitaria diretta al pubblico, di volta in volta, nel corso del tempo, con una diversa ragione sociale (prima, *Home Service*, poi, dal 2001, ABA, poi, dal 2008, ABI e, infine, dal 2009, anche ABB), ma con un'unica strategia commerciale e promozionale. Inoltre, la messa in comune delle attività ha riguardato l'utilizzo di uno stesso *Call Center* e di risorse tecniche e strumentali facenti capo ad una organizzazione unitaria.

22. L'organizzazione unitaria, come desumibile dalle informazioni acquisite nel corso dell'ispezione, nel periodo in contestazione e quanto meno per una parte del 2009, ha fatto capo principalmente alla società LA CASA, la quale ha offerto ad ABI servizi concernenti: *1) attività di contatti con i consumatori; 2) mezzi (pezzi di ricambio, attrezzature, macchine, ecc.); 3) personale specializzato nella riparazione*"⁸. In particolare, alla stessa società è riconducibile l'organizzazione di un servizio di *Call Center* il quale, sempre secondo le informazioni fornite dallo stesso professionista, inizialmente "*era svolto a favore della società Home Service, poi ABA, poi ABI e ABB, tutte operanti nel settore dell'assistenza per la riparazione di elettrodomestici*"⁹.

23. La Guardia di Finanza di Reggio Emilia, inoltre, nell'ambito di autonomi accertamenti, ha appurato che la Società ABI S.r.l. pubblicizza la propria attività attraverso siti internet e Pagine Gialle, ove la stessa è reclamizzata con la denominazione AD HOME SERVICE S.r.l. e si propone come centro assistenza autorizzato di numerose case produttrici di elettrodomestici¹⁰.

24. Durante il 2009, tuttavia, secondo un disegno complessivo, è stata operata una ristrutturazione che, dall'inizio del 2010, avrebbe dovuto portare ad un diverso assetto, ed, in particolare, al completamento di "*un'operazione di separazione tra le attività di Call Center e quelle di tipo tecnico*", mediante la cessione, da parte della società LA CASA, di parte dei propri *asset* a favore di due società di nuova costituzione (fine 2009), Tecnica e Inbound, aventi la stessa sede sociale. L'obiettivo era quello che le stesse fornissero, in

⁵ Vedi Integrazione soggettiva della comunicazione di avvio, doc. 53.

⁶ Vedi risposta alla richiesta di informazioni, doc. 57.

⁷ Vedi memorie, doc. 84.

⁸ Vedi informazioni fornite dal signor Travaglione durante l'ispezione svolta presso LA CASA, doc. 37 verbale ispezione ed allegati.

⁹ Cfr., informazioni allegate al verbale ispezione presso La Casa: doc. 37.

¹⁰ Cfr. doc. 8: Verbale GDF del 16.9.2009.

luogo della società LA CASA, rispettivamente, il personale tecnico per l'espletamento dei servizi di riparazione di elettrodomestici (TECNICA) e attività di Call Center per i medesimi servizi (INBOUND) svolti da personale dipendente da TECNICA, ma pubblicizzati nei confronti dei consumatori mediante l'utilizzo della denominazione di una nuova e diversa società, costituita ad hoc alla fine del 2009, la società A CONSUMER¹¹.

25. Nella fase di passaggio, e cioè con riferimento al periodo compreso tra la fine del 2009 e quantomeno fino al febbraio del 2010, si è accertato che la società A CONSUMER, ha svolto la suddetta attività promozionale avvalendosi, *“della prestazione di dipendenti della società LA CASA per svolgere attività di Call Center e in particolare per l'acquisizione di richieste di assistenza, fissazione di appuntamenti e gestione di clienti per la riparazione di elettrodomestici”*¹². Il contenuto delle informazioni fornite ai consumatori prevedeva che il Call Center, secondo le istruzioni orali date dalla società, dovesse informare che *“la società A CONSUMER fornisce servizi di “assistenza tecnica plurimarca privata”*¹³.

26. Inoltre, nel corso delle ispezioni svolte presso LA CASA, è stata acquisita documentazione che evidenzia come le diverse società sopra richiamate abbiano operato congiuntamente, mediante commistione di diverse attività. Così, presso la sede della stessa società LA CASA sita in Pero (MI), dove prima vi era la sede della società AD HOME SERVICE, è stata rinvenuta copia stampa della schermata del sistema di acquisizione appuntamenti per l'assistenza tecnica con icona ABI visibile in basso a destra¹⁴; carta intestata della società TECNICA¹⁵, nonché ricevuta in bianco intestata A CONSUMER¹⁶; fattura emessa nei confronti de La CASA nei confronti di ABI¹⁷ e A CONSUMER¹⁸, nonché fattura emessa da Miele con dicitura *“rifattare ABA”*¹⁹. Inoltre, sono stati rinvenuti differenti timbri sociali delle società TECNICA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l e INBOUND S.r.l.²⁰. Ulteriori elementi probatori sono stati acquisiti presso la sede di Roma della società LA CASA (assegni intestati ad A CONSUMER e ABI²¹ e un progetto di pubblicità con l'utilizzo della ragione sociale *“A CONSUMER”*²²), nonché trasmessi dai segnalanti²³.

27. Inoltre, a conferma dell'informazione acquisita in sede ispettiva, secondo cui, a seguito della ristrutturazione, le *“richieste vengono registrate sull'apposito programma fornito dalla società A CONSUMER, poi inoltrate ai tecnici”*²⁴, presso la sede della stessa società LA CASA sita in Casagrande (RE), già sede di ABI, è stata acquisita una schermata del programma informatico a disposizione del Call Center per l'agenda degli appuntamenti e la gestione dell'attività che, da un lato, riporta la denominazione Abi (in alto a sinistra) e , dall'altro, ben visibile, la denominazione A CONSUMER (al centro della schermata)²⁵.

28. Circa l'attività esercitata dal Sig. Travaglione, è emerso che lo stesso svolge l'attività di collaboratore a progetto presso la società LA CASA, oltre ad essere ideatore della strategia promozionale in esame. Ciò è desumibile dalle informazioni e dichiarazioni dallo stesso fornite durante l'ispezione svolta presso LA CASA²⁶, nonché dall'acquisizione sia di uno schema pubblicitario (cd. *Story Board*)²⁷, riconducibile al

¹¹ Cfr. informazioni sopra richiamate, secondo cui *“La Casa ha ceduto i propri dipendenti tecnici alla società Tecnica (.), mentre il restante personale, quale quello di segreteria e quello del Call Center alla società Inbound, (.), destinata a svolgere l'attività di solo Call Center per i servizi di riparazione forniti dalla società Tecnica ed altri. La pubblicità per tali servizi viene svolta da A CONSUMER. Precedentemente tale attività di pubblicità veniva svolta dalla società ABI, ABB, ecc, e le stesse società si avvalevano dei servizi offerti dalla società La Casa (doc.37).*

¹² Informazioni sopra richiamate, doc. 37.

¹³ Informazioni sopra richiamate, doc. 37.

¹⁴ Vedi doc. 2, ispezione effettuata presso l'unità locale di Pero.

¹⁵ Vedi doc. 4, ispezione effettuata presso l'unità locale di Pero.

¹⁶ Vedi doc. 5, ispezione effettuata presso l'unità locale di Pero.

¹⁷ Vedi doc. 9, ispezione effettuata presso l'unità locale di Pero.

¹⁸ Vedi doc. 10, ispezione effettuata presso l'unità locale di Pero.

¹⁹ Vedi doc. 7, ispezione effettuata presso l'unità locale di Pero.

²⁰ Vedi doc. 11, ispezione effettuata presso l'unità locale di Pero.

²¹ Vedi doc. 4, ispezione effettuata presso l'unità locale di Roma.

²² Vedi doc. 7, ispezione effettuata presso l'unità locale di Roma.

²³ In tal senso, cfr., segnalazione nella quale si lamenta l'ingannevolezza di una messaggio riconducibile ad ABI, mentre il pagamento della riparazione è stato richiesto a favore di A Consumer: doc. 34. Cfr, inoltre fatture intestate ad *“A Consumer”*, allegate ai doc. 55, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 74, 76, 79,80.

²⁴ Doc. 37.

²⁵ Vedi doc. 43.4.

²⁶ Informazioni fornite dal signor Travaglione , secondo cui *“La Casa costituita nel 2003, insieme a mia moglie, (la sig.ra Marianna Troiani) ha come finalità la gestione di un Call Center il quale, attualmente, è fornito a favore della società A. CONSUMER;*

periodo 2009/2010, relativo ad un sito di prossima pubblicazione²⁸, che di un progetto di messaggio promozionale da pubblicarsi sulle Pagine Gialle, contenente la denominazione “A Consumer”²⁹, i quali risultano essere stati predisposti su incarico dello stesso Sig. Travaglione³⁰.

b) I messaggi pubblicitari

29. Dalla documentazione agli atti del procedimento risulta che il Gruppo *Home Service-LA CASA* ha pubblicizzato la propria attività, proponendosi come centro di assistenza autorizzato da note case produttrici di elettrodomestici, sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche (versione cartacea e on line), nonché su siti internet, attraverso pagine web rinvenibili tramite il motore di ricerca Google. Nelle diverse versioni dei messaggi pubblicitari diffusi ha utilizzato, nel corso del tempo, varie denominazioni sociali, pur mantenendo un testo promozionale di tenore analogo e riportando anche il riferimento alla società *LA CASA*.

30. A titolo esemplificativo, nel messaggio pubblicato nelle edizioni 2008/2009 delle pagine gialle versione cartacea, diffuse nella provincia di Milano e nella provincia di Roma, l'attività di riparazione e assistenza tecnica viene promossa con la denominazione sociale *ABI S.r.l.*. Quanto al testo del messaggio, nello spazio pubblicitario (che occupa diverse pagine dell'elenco) sono riportati numerosi riquadri, ciascuno contenente l'indicazione, a grandi caratteri cubitali, della marca di noti produttori di elettrodomestici (tra cui: “Miele”, “Zerowatt”, “Bosch”, “Rex”, Whirlpool”, “Smeg”, ecc.)³¹. Per ogni riquadro, sotto al marchio del produttore, è presente un numero verde, collegato ad un *call center* gestito dal professionista.

In fondo alla pagina, a caratteri molto più ridotti rispetto al contesto del messaggio, è indicato “*ABI S.r.l. - Centro di assistenza multimarche*”. In una successiva pagina dello spazio pubblicitario si legge, invece, “*Chiama LA CASA GUASTO RISOLTO*”.

31. Nell'edizione 2009/2010 delle Pagine Gialle, diffuse nella provincia di Roma, l'attività viene invece promossa con la diversa denominazione *ABB S.r.l.*³². Più precisamente, a pagina 487 di tale edizione è riportato, in basso, con caratteri molto più piccoli rispetto al resto del messaggio: “*ABB srl - Centro assistenza tecnica multimarche*”. A pagina 483 si legge sempre “*Chiama LA CASA GUASTO RISOLTO*”. Come nelle precedenti edizioni, la promozione del servizio offerto viene effettuata riportando diversi riquadri con le indicazioni, a caratteri cubitali, delle marche dei produttori di elettrodomestici e il numero verde.

32. Dalla documentazione agli atti del procedimento risulta che analoghe promozioni venivano effettuate utilizzando le denominazione *ABA S.r.l.*³³ e *AD Home Service S.r.l.*³⁴.

33. Nei messaggi presenti sulle Pagine Bianche, versione cartacea, la promozione viene effettuata riportando più volte il testo pubblicitario, che si rintraccia seguendo l'ordine alfabetico. Così, ad esempio, in corrispondenza della lettera “A” (di *ABI S.r.l.*) è rinvenibile un riquadro (di dimensioni molto più ridotte rispetto a quello utilizzato sulle Pagine Gialle) che riporta i marchi dei diversi produttori di elettrodomestici (fra cui: Ariston, AEG, Candy, ecc.), seguito dall'indicazione *ABI S.r.l.* e dal numero verde. La promozione è rintracciabile anche andando alle pagine dell'elenco relative alla lettera alfabetica corrispondente

precedentemente, all'inizio dell'attività, tale servizio era svolto a favore della società *Home Service*, poi *ABA*, poi *ABI* e *ABB*, tutte operanti nel settore dell'assistenza per la riparazione di elettrodomestici. Il Call Center ha 1500 numeri verdi ed è localizzato, con i propri addetti, in tre diverse sedi. (...) Ho iniziato ad operare quale lavoratore autonomo, come riparatore di elettrodomestici, nel 1997 e poi mediante una società, denominata *AAA SOS Home Service*; successivamente ho pubblicizzato la mia attività sulle Pagine Gialle dal 1998 (circa). In un secondo momento ho venduto la società *Home Service*, e ho aperto un'altra società, denominata *ABA*, poi venduta; successivamente, ho aperto un'altra società, denominata *ABI*, con cui ho operato per la fornitura dei servizi di riparazione sino a giugno del 2009, data in cui ho venduto anche tale società. Infine ho aperto la società *ABB*, di cui sono attualmente amministratore; tuttavia, tale società non ha mai operato in quanto soggetta ad un'azione civile per concorrenza sleale. Attualmente, la società *LA CASA* fornisce servizi di supporto per i contatti con i consumatori, mentre i servizi di riparazione (in parte) vengono forniti dalla società *Tecnica*” (all. n. 3 a verbale ispettivo, doc. 37)

²⁷ Vedi doc. 37.20;

²⁸ Vedi doc. 37.20;

²⁹ Doc. 37.7;

³⁰ Vedi Informazioni fornite dal signor Ma scagni, all. 2 a verbale ispettivo: doc. 37.

³¹ Vedi doc. 17 segnalazione del 9 dicembre 2009 e doc. 85. Vedi anche doc. 21 segnalazione del 22 gennaio 2010, doc. 4 segnalazione del 31/7/2009, doc. 8 segnalazione del 23 settembre 2009, doc. 9 segnalazione dell'1/10/2009, doc. 2 segnalazione del 12 marzo 2009.

³² Vedi doc. 85.

³³ Vedi doc. 8 segnalazione del 23 settembre 2009.

³⁴ Vedi doc. 2 segnalazione del 12 marzo 2009 e doc. 8 segnalazione del 23 settembre 2009.

all'iniziale della marca del singolo produttore. Così, ad esempio, alla lettera "W" vi è un riquadro analogo ove compare inizialmente il marchio "Whirlpool", seguito dagli altri marchi, indicati con caratteri di minori dimensioni. Nel medesimo riquadro è presente l'indicazione ABI S.r.l. e il numero verde, con la scritta "centralino unico – filiale di (...) "³⁵.

34. Messaggi del professionista risultano presenti anche nelle versioni *on line* di Pagine Bianche e Pagine Gialle. Secondo quanto segnalato dalla stessa Miele Italia S.r.l., dalla *home page* delle Pagine Bianche, compilando lo spazio "chi/cosa" con l'indicazione "Miele" e lo spazio "dove" con l'indicazione "Roma", esce l'indicazione di un soggetto "Miele" e di un numero verde della ABI S.r.l. o della ABB S.r.l.³⁶. Ciò avviene anche compilando lo spazio con l'indicazione di altre province italiane. In alcuni casi appare l'identico riquadro promozionale pubblicato sulla versione cartacea.

Nella versione attuale delle Pagine Bianche, compilando gli spazi con l'indicazione "AEG" e "Roma", compare l'indicazione ABB S.r.l. e il numero verde³⁷.

Nel 2008, invece, il servizio veniva promosso sulle Pagine Gialle *on line* con la diversa ragione sociale AD Home Service³⁸.

35. Dalle informazioni fornite da Seat Pagine Gialle S.p.A. risulta che il committente dei messaggi pubblicitari diffusi sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche è: AD HOME SERVICE S.r.l. sino all'edizione 2007/2008; Abi S.r.l. per l'edizione 2008/2009 e ABB S.r.l. dall'edizione 2009/2010³⁹.

Inoltre, "relativamente alle edizioni 2007/2008 e 2008/2009, il committente ha richiesto presenze pubblicitarie sulle aree elenco di Milano, Roma, Torino, Varese, Como-Lecco, Brescia, Pavia, Bergamo, Padova, Treviso, Verona, Vicenza, Venezia, Savona, Genova, Modena, Parma, Piacenza, Reggio Emilia, Cremona, Mantova, Ferrara, Forlì, Ravenna, Imperia, Bologna e province".

Sempre secondo quanto comunicato dall'editore, la presenza pubblicitaria sugli elenchi Pagine Bianche comporta la riproduzione dello stesso messaggio sul sito www.paginebianche.it.

36. Quanto ai messaggi internet rinvenibili tramite il motore di ricerca *Google*, inserendo le parole chiave per ricercare manutentori o riparatori di elettrodomestici e la ragione sociale di noti produttori (ad es. "assistenza Miele"; "riparazione elettrodomestici"; "assistenza elettrodomestici"), fra i primi collegamenti suggeriti compaiono dei siti internet riferibili al professionista in oggetto, oltre che i relativi numeri verdi. Tra tali siti vi sono⁴⁰:

- <http://www.riparazionelettrodomestici.it/> e <http://www.assistenza-elettrodomestici.org/>;
- <http://www.riparazioni-metaprezzo.it/>;
- <http://www.arrivagianni.com> e <http://www.riparazionifrigo.com> che riportano numeri verdi riconducibili al professionista.

37. A titolo esemplificativo, cliccando nella lista su www.riparazionifrigo.com, si accede al relativo sito nel quale vi è un video dove una *testimonial* fornisce indicazioni su come contattare un tecnico che può fornire assistenza immediata. Sul sito, inoltre, sono di nuovo indicati i marchi dei vari produttori di elettrodomestici per i quali si offre assistenza e le regioni in cui si effettuano gli interventi; viene, poi, specificato che non si effettuano interventi su prodotti in garanzia ma nulla viene detto circa l'identità del professionista⁴¹.

38. Dalla documentazione acquisita nel corso del procedimento, i numeri verdi presenti nei messaggi pubblicitari risultano assegnati a LA CASA S.r.l.⁴². Secondo quanto affermato dal sig. Travaglione nel corso dell'ispezione "Il Call Center ha 1500 numeri verdi ed è localizzato, con i propri addetti, in tre diverse sedi". Inoltre "all'inizio dell'attività, tale servizio era svolto a favore della società Home Service, poi ABA, poi ABI e ABB, tutte operanti nel settore dell'assistenza per la riparazione di elettrodomestici", nonché, da ultimo, a favore di A CONSUMER⁴³.

³⁵ Vedi tra le altre: doc. 5 segnalazione del 19 agosto 2009; doc. 10 segnalazione del segnalazione del 19/10/09; doc. 11 segnalazione del 22/10/2009; doc. 13 segnalazione del 26 ottobre 2009.

³⁶ Vedi doc. 11 segnalazione del 22/10/2009 e doc. 87.

³⁷ Vedi doc. 91.

³⁸ Vedi doc. 86.

³⁹ Vedi risposta alla richiesta di informazioni Seat Pagine Gialle, doc. 3 e doc. 49.

⁴⁰ Vedi doc. 88, doc. 89 e doc. 90.

⁴¹ Vedi doc. 89 e doc. 90.

⁴² Vedi comunicazione della Guardia di Finanza del 12/2/2010 (doc. 27).

⁴³ Vedi doc. 37 verbale dell'ispezione effettuata presso La Casa S.r.l..

39. Come precedentemente chiarito, infatti, tra la fine del 2009 e l'inizio del 2010, l'attività pubblicitaria è stata svolta dallo stesso professionista avvalendosi della ragione sociale A.CONSUMER S.r.l.. Al riguardo, si ricorda che nel corso dell'ispezione è stata rinvenuta una bozza di pubblicità destinata ad essere pubblicata sulle Pagine Gialle nella quale, analogamente alle precedenti, sono riportati i marchi dei diversi produttori di elettrodomestici e la nuova ragione sociale A.Consumer⁴⁴. Inoltre, mediante il Call Center gestito da LA CASA, i consumatori venivano informati sul fatto che *“la società A CONSUMER fornisce servizi di “assistenza tecnica plurimarca privata”*⁴⁵.

40. In merito ai collegamenti tra i produttori di elettrodomestici indicati nei messaggi pubblicitari e il professionista, agli atti del procedimento vi è una segnalazione della Guardia di Finanza di Reggio Emilia, cui è allegata una lettera, inviata il 22 aprile 2009 dalla Zerowatt-Hoover S.p.A. alla stessa Guardia di Finanza, nella quale si afferma che *“Abi S.r.l. non ha in essere alcun rapporto con la nostra società e non è mai stata un nostro Centro autorizzato; tutto ciò anche con le precedenti ragioni sociali utilizzate, cioè AD Home Service e ABA S.r.l.”*⁴⁶. Agli atti del procedimento vi è altresì una segnalazione proveniente dalla Miele Italia S.r.l., società che si occupa di importazione e distribuzione di elettrodomestici a marchio Miele, nella quale si afferma che *“Abi srl/ABB srl (stesso gruppo societario) non sono ditte autorizzate a svolgere servizi di assistenza tecnica sui prodotti Miele”*⁴⁷.

3) Le argomentazioni difensive della parte

41. Con memorie pervenute in data 8 aprile e 14 giugno 2010, ABI S.r.l., ABB S.r.l., TECNICA S.r.l., LA CASA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l., INBOUND S.r.l. e il sig. Giovanni Travaglione hanno congiuntamente sostenuto quanto segue.

42. In primo luogo, la società ABI S.r.l. non ha mai pubblicato messaggi pubblicitari proponendosi come centro di assistenza autorizzato, ma negli spazi pubblicitari diffusi sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche è chiaramente indicato che si tratta di Centro Assistenza Elettrodomestici Multimarche. Né la società ha mai riportato il logo di tali produttori o utilizzato gli stessi caratteri grafici da questi adottati.

43. I messaggi non inducono in errore i consumatori in quanto *“nelle schede degli interventi ... viene redatto il preventivo sottoposto all'accettazione del consumatore [le quali] riportano le condizioni generali di contratto applicate dalle società”* nei cui confronti è stato avviato il presente procedimento istruttorio.

44. Secondo quanto sostenuto nelle memorie, nella comunicazione di avvio vi sarebbero delle imprecisioni nella ricostruzione dei rapporti tra le società Abi S.r.l., AD Home Service S.r.l., Aba S.r.l., Abb S.r.l., La Casa S.r.l., A.Consumer S.r.l., Inbound S.r.l.. Infatti, non vi sarebbero apposite *“strutture di call center che operano per conto della società La Casa S.r.l. poichè essa nasce e opera come azienda che svolge attività di segreteria in genere, di call center compreso.*

45. Quanto ad ABB S.r.l., la stessa non avrebbe mai sviluppato la propria attività, e questo sarebbe dimostrabile dall'assenza di fatture o ricevute inerenti lo svolgimento di una qualsivoglia attività commerciale. L'attività di Abi srl si basa sull'utilizzo *“di un call center (azienda esterna), con il quale esiste un rapporto commerciale configurabile come appalto di servizio”*. Nelle varie pubblicità contestate viene sempre chiarito che si tratta di un centro multimarche. Abi S.r.l. offre solo servizi di riparazione di elettrodomestici di varie marche nel contesto del cd. “fuori garanzia” e come tale si pubblicizza, mentre l'attività di riparazione in garanzia viene svolta da soggetti convenzionati con i produttori.

46. In merito all'estensione del procedimento al sig. Travaglione, nelle memorie si precisa che lo stesso è il rappresentante legale della sola ABB S.r.l.. Inoltre, si ricorda che *“le persone giuridiche (tra cui senza dubbio le società a responsabilità limitata devono essere annoverate) sono per definizione capaci di agire, sebbene prive della possibilità di formare una volontà ed esprimerla ... La persona giuridica agisce, dunque, attraverso i suoi amministratori, i quali ne hanno in primo luogo ‘la gestione’ e inoltre hanno il potere di rappresentare l'ente di fronte a terzi”*. Inoltre, si sottolinea che *“in tema di società di capitali, nei confronti dei terzi creditori ..., tra amministratore e società opera il principio di immedesimazione*

⁴⁴ Vedi doc. 37.7.

⁴⁵ Informazioni sopra richiamate, doc. 37.

⁴⁶ Vedi doc. 8 segnalazione del 23 settembre 2009.

⁴⁷ Vedi doc. 13 segnalazione del 26 ottobre 2010.

organica, il che comporta che la relativa obbligazione sorga direttamente in capo a quest'ultima, mentre una corresponsabilità a carico dell'amministratore in aggiunta o in alternativa a quella della società, è configurabile ... soltanto se introdotta in modo espresso da specifiche disposizioni di legge. Alla luce di ciò, si ritiene sia rigettabile l'estensione di qualsiasi responsabilità a carico del sig. Travaglione personalmente ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Peraltro, la norma parla chiaramente di 'professionista' come qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali agisce nel quadro delle sue attività commerciali, industriali, artigianale o chiunque agisce in nome e per conto del professionista" e, secondo quanto sostenuto nelle memorie, tale disposizione che "si riferisce al principio civilistico del 'mandato con rappresentanza' ... cosa ben diversa dal rapporto di immedesimazione organica che lega il sig. Travaglione alla società per la quale è il legale rappresentante".

47. La Parte sostiene, altresì, che non esiste un Gruppo Travaglione. L'art. 2359 c.c. fornisce, infatti, una definizione di società controllate che non comprende la situazione delle società nei cui confronti è stato avviato il presente procedimento. In aggiunta si precisa che la società ABB S.r.l., ad oggi non ha iniziato la propria attività commerciale. Questo dato sarebbe di fondamentale importanza per escludere qualsiasi coinvolgimento del Sig. Travaglione, quale ideatore di qualsivoglia campagna pubblicitaria.

48. Infine, nelle memorie si afferma come le segnalazioni sulla base delle quali è stato avviato il presente procedimento si riferiscono unicamente al comportamento posto in essere da ABI S.r.l. e A. CONSUMER, mentre nessun riferimento è stato fatto alle altre società coinvolte, né tanto meno al Sig. Travaglione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

49. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e via internet, in data 28 giugno 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

50. Con parere pervenuto in data 26 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo, in quanto, la formulazione e l'impostazione dei messaggi, così come diffusi, lasciano ragionevolmente intendere che la pubblicizzata attività di assistenza tecnica provenga da un centro di assistenza autorizzato dalle società in esame. In particolare i messaggi suscitano nei destinatari l'errato convincimento che tra le inserzioni in esame e i noti produttori di elettrodomestici sussista, quanto meno, un collegamento e che, chiamando il numero verde indicato, sia possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata dai produttori stessi e conseguentemente li induce ad assumere una decisione di carattere commerciale sulla base di erronei convincimenti. Inoltre i messaggi in oggetto generano un effetto confusorio anche relativamente all'identità dei professionisti di specie. Tale circostanza è idonea a generare un ingiustificato vantaggio nei confronti, ad esempio, della società ABI, la quale beneficia immotivatamente della notorietà delle marche sopra menzionate nel settore dell'assistenza tecnica degli elettrodomestici. A tal proposito occorre rilevare che l'indicazione della denominazione societaria, che si rileva non essere presente in tutte le versioni dei messaggi oggetto di contestazione, non è sufficiente a escludere la possibilità confusoria di tale centro assistenza, considerato che la stessa, ove riportata, è indicata con caratteri più piccoli rispetto al resto del testo del messaggio, in una posizione a margine del riquadro pubblicitario. Inoltre, con riferimento all'esibizione di marche in un contesto pubblicitario, senza la previa autorizzazione, occorre sottolineare come i professionisti di specie non solo non abbiano prodotto alcuna documentazione volta a dimostrare la propria qualità di centro assistenza autorizzato o, comunque, affiliato alle ditte produttrici di riferimento ma, come riportato nelle memorie difensive dalle stesse prodotte, non costituiscano un centro autorizzato, ma un centro di mera assistenza. In tal senso, la circostanza che i messaggi di specie non riportino la dicitura "autorizzati", relativamente ai centri assistenza, non costituisce una esimente nei confronti delle condotte perpetrate dai professionisti, in quanto la presentazione formale e sostanziale degli stessi induce nel potenziale acquirente il convincimento che lo siano.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

51. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal Gruppo *Home Service-LA CASA*, consistente nel pubblicizzare la propria attività di riparazione di elettrodomestici inducendo in errore il consumatore circa la propria identità, le sue qualifiche e le modalità di esecuzione del servizio prestato. 52. Ai fini di una migliore comprensione dei profili di ingannevolezza ravvisabili nella fattispecie oggetto del procedimento, bisogna preliminarmente individuare i soggetti responsabili della violazione di cui sopra.

a) Individuazione dei soggetti responsabili della violazione

53. Sulla base dei rapporti societari precedentemente esposti e di quanto emerso nel corso del procedimento sembra ragionevole affermare che le società oggetto del presente procedimento siano tra loro collegate a tal punto da configurarsi come un unico professionista cui risulta imputabile l'illecito in modo unitario.

54. A sostegno di quanto detto si fa presente che, per quanto nei messaggi pubblicitari contestati le società figuranti siano, di volta in volta e nel corso del tempo, AD HOME SERVICE, ABA, ABI, ABB, e, infine, A CONSUMER, nel momento in cui il consumatore chiamava uno dei numeri indicati nella pubblicità (ad esempio, ABI), il tecnico manutentore che si presentava presso l'abitazione non faceva necessariamente capo ad ABI, come evidenziato dalle fatture intestate ad A CONSUMER e allegate alle segnalazioni di consumatori, i quali, pur avendo chiamato i numeri verdi della pubblicità ABI, hanno ricevuto presso la propria abitazione un tecnico della società A CONSUMER⁴⁸.

55. Anche gli assegni intestati ad ABI e ad A Consumer, trovati in ispezione presso LA CASA, come i timbri sociali delle società TECNICA S.r.l., LA CASA S.r.l., A. CONSUMER S.r.l e INBOUND S.r.l., rinvenuti presso la segreteria de LA CASA, mettono in luce come in realtà tutte le società, quantomeno dal 2003, abbiano fatto capo ad un centro unitario di organizzazione, gestito dalla società LA CASA, la quale ha ricevuto le chiamate in arrivo, per poi smistare le richieste di intervento sul territorio ai tecnici che si occupano di prestare assistenza tecnica.

56. Pertanto, a prescindere dalla formale autonomia delle società, esse vanno configurate come un'unica entità economica che, quantomeno dall'inizio del 2009, ha realizzato una pratica scorretta consistente nella promozione, con modalità ingannevoli, della propria attività di assistenza e riparazione di elettrodomestici mediante l'utilizzo di diverse ragioni sociali.

L'unitarietà economica delle società dinanzi indicata emerge anche dalle dichiarazioni delle società Zerowatt-Hoover S.p.A. e Candy-Hoover S.p.A., le quali hanno fatto presente che *"ABI non ha in essere alcun rapporto con la nostra società e non è mai stata un nostro centro assistenza autorizzato; tutto ciò anche con le precedenti ragioni sociali utilizzate, cioè AD HOME SERVICE ed ABA"*⁴⁹. Agli atti del procedimento vi è altresì una segnalazione proveniente dalla Miele Italia S.r.l., società che si occupa di importazione e distribuzione di elettrodomestici a marchio Miele, nella quale si afferma che *"Abi srl/ABB srl (stesso gruppo societario) non sono ditte autorizzate a svolgere servizi di assistenza tecnica sui prodotti Miele"*⁵⁰.

57. Alla luce di quanto detto, si osserva che le società AD HOME SERVICE, LA CASA, ABI, ABA, ABB, A. CONSUMER, TECNICA e INBOUND sono da ritenersi responsabili di aver divulgato messaggi pubblicitari di contenuto analogo idonei ad indurre in errore il consumatore medio circa la loro identità, le qualifiche del professionista e le modalità di esecuzione del servizio prestato, inducendolo così a prendere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

58. Inoltre, l'infrazione risulta anche imputabile al signor Giovanni Travaglione, in quanto responsabile della ideazione dei messaggi predisposti in vista della ristrutturazione del Gruppo *Home Service-LA CASA*⁵¹, nonché, più generale, nella qualità di consulente della società LA CASA⁵². Egli, quale persona

⁴⁸ In tal senso, cfr., segnalazione nella quale si lamenta l'ingannevolezza di una messaggio riconducibile ad ABI, mentre il pagamento della riparazione è stato richiesto a favore di A Consumer: doc. 34. Cfr, inoltre fatture intestate ad "A Consumer", allegate ai doc. 55, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 74, 76, 79 e 80.

⁴⁹ Cfr. informazioni allegate al verbale GDF, doc. 8.

⁵⁰ Vedi doc. 13 segnalazione del 26 ottobre 2010.

⁵¹ Vedi Informazioni fornite dal signor Ma scagni, all. 2 a verbale ispettivo: doc. 37.

⁵² Cfr. risultanze istruttorie, par. 28 e 39.

fisica, risulta aver ideato ed organizzato nel suo insieme l'attività del Gruppo *Home Service-LA CASA*⁵³, ivi compresa la strategia pubblicitaria oggetto di esame e, pertanto, ha contribuito attivamente alla realizzazione dell'illecito⁵⁴ e a generare nei destinatari dei messaggi l'errato convincimento che, chiamando i numeri verdi indicati, fosse possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata dai produttori stessi.

59. È pertanto priva di pregio la tesi del signor Travaglione secondo cui sarebbe estraneo alla commissione dell'illecito. Al riguardo va precisato che non viene in considerazione l'attività dallo stesso svolta quale amministratore della società ABB (in virtù di immedesimazione organica), bensì le iniziative dallo stesso assunte quale persona fisica agente per conto della società La CASA. Nel caso di specie, dunque, si configura la responsabilità del Sig. Travaglione laddove non si rinviene, nel suo comportamento, il rispetto di un normale grado di attenzione e contegno richiesto nello svolgimento della attività posta in essere per conto del professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

b) la pratica commerciale

60. I messaggi in esame, così come descritti nei precedenti paragrafi, lasciano intendere, per le modalità complessive di presentazione, che la pubblicizzata attività di assistenza tecnica provenga da un centro assistenza autorizzato da note società produttrici, suscitando nel destinatario l'errato convincimento che tra l'inserzionista e i noti produttori di elettrodomestici sussista, quanto meno, un collegamento e che, chiamando il numero verde indicato, sia possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata dai produttori stessi. Inoltre, la pratica è idonea ad indurre in errore in consumatori circa l'identità del professionista, in quanto gli elementi strutturali ed organizzativi dallo stesso utilizzati non consentono una chiara identificazione del soggetto fornitore del servizio, ostacolando pertanto le scelte dei consumatori in ordine all'esercizio dei loro diritti. Conseguentemente, tale pratica, nel suo complesso, può indurre i destinatari ad indirizzarsi verso il professionista riportato nel messaggio, con pregiudizio del loro comportamento economico, sulla base del falso convincimento della corrispondenza tra il soggetto pubblicizzato e l'effettivo del fornitore del servizio quale centro autorizzato dai vari produttori di elettrodomestici. Tale decodifica dei messaggi appare l'unica ragionevolmente possibile per i destinatari del messaggio in virtù sia delle modalità di presentazione utilizzate dal professionista rispetto al pubblico che delle posizioni di evidente percezione grafica che assumono le diverse marche nel contesto dei messaggi stessi, sia per l'inserimento dei recapiti telefonici nell'elenco cartaceo sotto le lettere corrispondenti alle diverse marche degli elettrodomestici.

61. Non sana l'ingannevolezza dei messaggi quanto sostenuto nelle memorie, ossia che l'effetto confusorio cesserebbe nel momento in cui viene presentata al consumatore la scheda tecnica dell'intervento, nella quale sono indicati tutti gli elementi idonei all'identificazione della società. Al riguardo, è appena il caso di ricordare il consolidato orientamento della giurisprudenza amministrativa in merito alla decettività di un messaggio, secondo cui la sua valutazione deve essere effettuata tenendo conto esclusivamente del testo di quest'ultimo, a prescindere dalla circostanza che il consumatore, in un momento successivo alla consultazione del messaggio, possa acquisire informazioni ulteriori in merito al contenuto e alle caratteristiche essenziali dell'offerta⁵⁵.

⁵³ Cfr. Informazioni fornite dallo stesso signor Travaglione, secondo cui: "La Casa costituita nel 2003, insieme a mia moglie, (la sig.ra Marianna Troiani) ha come finalità la gestione di un Call Center il quale, attualmente, è fornito a favore della società A. CONSUMER; precedentemente, all'inizio dell'attività, tale servizio era svolto a favore della società Home Service, poi ABA, poi ABI e ABB, tutte operanti nel settore dell'assistenza per la riparazione di elettrodomestici. Il Call Center ha 1500 numeri verdi ed è localizzato, con i propri addetti, in tre diverse sedi. (...) Ho iniziato ad operare quale lavoratore autonomo, come riparatore di elettrodomestici, nel 1997 e poi mediante una società, denominata AAA SOS Home Service; successivamente ho pubblicizzato la mia attività sulle Pagine Gialle dal 1998 (circa). In un secondo momento ho venduto la società Home Service, e ho aperto un'altra società, denominata ABA, poi venduta; successivamente, ho aperto un'altra società, denominata ABI, con cui ho operato per la fornitura dei servizi di riparazione sino a giugno del 2009, data in cui ho venduto anche tale società. Infine ho aperto la società ABB, di cui sono attualmente amministratore; tuttavia, tale società non ha mai operato in quanto soggetta ad un'azione civile per concorrenza sleale. Attualmente, la società LA CASA fornisce servizi di supporto per i contatti con i consumatori, mentre i servizi di riparazione (in parte) vengono forniti dalla società Tecnica" (all. a verbale ispettivo, doc. 37).

⁵⁴ A tal proposito, si richiama l'orientamento della giurisprudenza secondo cui "l'imputazione di responsabilità può giuridicamente configurarsi allorché risulti, in concreto, che il soggetto abbia in sostanza con il suo contegno contribuito a porre in essere la condotta sanzionata" (Cfr. Sent. Tar Lazio, 20 novembre 2008, n. 449).

⁵⁵ TAR Lazio, sentenze 20 gennaio 2010, n. 633, Blue express- Commissioni non chiare; 21 gennaio 2010, n. 647, Zed sms non richiesti; 29 dicembre 2009, n. 13789, Isoi corso di laurea in omeopatia.

Nel caso di specie, infatti l'informazione rilevante ai fini di una scelta consapevole viene fornita solo a seguito dell'incontro con il tecnico manutentore; pertanto l'ingannevolezza del messaggio deve individuarsi proprio nella circostanza per cui ai destinatari non viene reso evidente da subito che il servizio è in realtà offerto da un centro assistenza non autorizzato. Inoltre, il consumatore agganciato in maniera ingannevole potrebbe dover far fronte al costo della chiamata del tecnico, anche qualora non intenda usufruire dei servizi in quanto forniti da riparatori non autorizzati.

62. Né risulta sufficiente ad escludere l'idoneità ingannatoria dei messaggi l'indicazione del numero verde con accanto la scritta "*centralino unico – filiale di (...)*", e la dicitura, ad esempio, "*ABI S.r.l. centro assistenza elettrodomestici multimarche*". Si osserva, al riguardo, che l'indicazione di tale denominazione societaria (o altra denominazione, come precedentemente chiarito, ad esempio Ad Home Service) con cui si pubblicizza il professionista, con la specificazione dell'attività di centro assistenza multimarche, è riportata con caratteri molto più ridotti rispetto al contesto del messaggio ed evidenza grafica ben maggiore presenta, invece, l'indicazione delle marche dei produttori di elettrodomestici. Inoltre, il messaggio diffuso sulle Pagine Bianche viene riportato più volte, in ordine alfabetico sotto ciascuna lettera con cui iniziano i marchi identificativi dei produttori (nello stesso elenco viene riportato in corrispondenza della "w" per Whirpool, in corrispondenza della "a" per Ariston, ecc.). Quanto alla promozione effettuata tramite *Google*, come visto, il consumatore che digita le parole chiave utilizzando la marca di un elettrodomestico, ottiene tra i primi *link* possibili a cui rivolgersi quelli riferibili alla Parte del presente procedimento. In tal modo, il consumatore non è messo nella condizione di conoscere le caratteristiche dei servizi offerti dal professionista al quale si sta rivolgendo nel comporre il numero verde indicato nei vari messaggi pubblicitari, e si rivolge alla Parte del presente procedimento nell'erronea convinzione che si tratti di un centro autorizzato.

63. A quest'ultimo riguardo, giova rilevare che". il professionista non solo non ha prodotto alcuna documentazione volta a dimostrare la propria qualità di centro di assistenza autorizzato o, comunque, affiliato alle ditte produttrici indicate ma, come riportato nella memorie difensive, ha ammesso di essere semplicemente un centro assistenza elettrodomestici multimarca. Il che trova conferma anche dalle segnalazioni di alcuni produttori.

64. Alla luce di quanto sopra considerato, si ritiene che la pratica commerciale esaminata deve ritenersi scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale nonché ingannevole. Il professionista ha infatti promosso i propri servizi di riparazione e manutenzione di elettrodomestici non chiarendo la propria identità e facendo intendere di essere un centro autorizzato o in qualche modo collegato ai produttori di tali elettrodomestici mentre, in realtà, così non era. Pertanto, I messaggi pubblicitari diffusi sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche (versione cartacea e on line), nonché su siti internet, volti a promuovere i servizi di riparazione di elettrodomestici forniti dal professionista, omettono o presentano con modalità non rispondenti al vero informazioni rilevanti per il consumatore, potendo in tal modo indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

65. Infine, con riferimento alla contrarietà alla diligenza professionale, si rileva che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore di attività con riferimento alla mancata prospettazione di informazioni univoche sulla propria identità e sulla qualità dei servizi forniti quale riparatore indipendente.

66. La pratica commerciale in esame, pertanto, deve ritenersi in contrasto con gli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, avuto riguardo all'identità e qualità del professionista nonché alle conseguenti caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla provenienza dei servizi ed alla modalità di esecuzione della propria attività.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

67. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta l'ulteriore diffusione dei messaggi contestati, 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.

68. 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, della personalità del professionista, delle condizioni economiche dell'impresa stessa, nonché dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione.

69. Con riguardo alla gravità della violazione, si è considerata l'ampiezza e la capacità di penetrazione della pratica che, in ragione delle modalità di diffusione, avvenuta sia sulle Pagine Bianche e Gialle (versione *on line* e cartacea) sia a mezzo *internet*, è suscettibile di aver raggiunto un numero significativo di destinatari, localizzati in un vasto ambito territoriale, ricomprendente numerose province italiane.

70. Quanto alla durata della pratica, sulla base delle risultanze istruttorie, il messaggio risulta essere stato diffuso dalle varie società per un periodo complessivo distribuito nell'arco temporale compreso quantomeno dal 2009 sino a maggio 2010. .

71. Considerati gli elementi di gravità e durata della violazione, l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare al Gruppo *Home-LA CASA* è pari a 300.000 € (tracentomila euro). Nel ricordare che, nel caso di specie, viene in considerazione una unica entità economica⁵⁶, va comunque considerato che, sotto il profilo sanzionatorio, occorre rispettare il principio per cui la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive e oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito⁵⁷; Al riguardo, vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato fra le società dello stesso gruppo sulla base delle considerazioni di seguito svolte.

72. In particolare, dovendosi tenere conto delle condizioni specifiche di ciascun partecipante, nei confronti di ABI e della società LA CASA, tenuto conto del ruolo centrale da queste svolto⁵⁸, nonché della loro condizione economica (desumibile dai dati di bilancio relativi all'anno 2009, in cui si registrano, nell'ultimo anno, delle perdite), appare congruo applicare a ciascuna società una sanzione pari a 100.000 € (centomila euro); diversamente, nei confronti di AD Home Service e ABA, in considerazione della loro minore partecipazione all'infrazione per tutta la sua durata e delle loro condizioni economiche (desumibili dai dati di bilancio disponibili, in cui si registrano, nell'ultimo bilancio approvato relativo, rispettivamente, all'anno 2007 e 2006, delle perdite unicamente per ABA), appare congruo applicare a ciascuna società una sanzione pari, rispettivamente, a 50.000 € (cinquantamila euro) e 30.000 € (trentamila euro); infine, nei confronti di ABB, A.Consumer, Inbound e Tecnica, considerato che si tratta di società recentemente costituite che hanno svolto un ruolo marginale anche dal punto della durata della loro partecipazione all'infrazione, appare congruo applicare a ciascuna società una sanzione pari al minimo edittale (5.000 €).

73. Infine, nei confronti del Sig. Giovanni Travaglione, considerato lo specifico ruolo svolto nella commissione dell'illecito, la sanzione è determinata nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, sulla base delle considerazioni suesposte, e in conformità al parere dell'Autorità per garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame posta in essere dalle società *Abi S.r.l.* in liquidazione, *Aba S.r.l.*, *A. Consumer S.r.l.*, *Ad Home Service S.r.l.*, *Tecnica S.r.l.* in liquidazione, *Inbound S.r.l.*, *Abb S.r.l.*, *La Casa S.r.l.* e dal Sig. Giovanni Travaglione risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto i messaggi pubblicitari in esame sono idonei a indurre in errore i destinatari con riguardo all'identità e alle qualifiche del professionista, nonché alle caratteristiche del servizio offerto, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico e ledere i concorrenti;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione delle seguenti considerazioni: la prolungata diffusione - che, tra l'altro, rimarrà in corso per tutto il corrente anno sulle pagine Gialle e Pagine Bianche nella versione cartacea anche a seguito dell'adozione del provvedimento - dei messaggi; l'ampiezza dei mezzi utilizzati (siti *internet*, Pagine Gialle e Pagine Bianche), in grado di raggiungere una clientela diffusa a livello nazionale; il pregiudizio, anche di tipo economico, cui si trovano esposti i consumatori che potrebbero voler usufruire dei servizi pubblicizzati;

⁵⁶ Cfr. parr. 21-28 delle risultanze istruttorie, nonché parr. 53-59 delle valutazioni conclusive.

⁵⁷ Cfr. decisione Consiglio di Stato del 20 marzo 2001, n. 1671.

⁵⁸ Cfr. paragrafi 22-23.

si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa a cura e spese del professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, sui siti internet dello stesso professionista, nonché sulle Pagine Bianche e Pagine Gialle nella versione *on line*, al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Abi S.r.l. in liquidazione, Aba S.r.l., A. Consumer S.r.l., Ad Home Service S.r.l., Tecnica S.r.l. in liquidazione, Inbound S.r.l., Abb S.r.l., La Casa S.r.l. e dal Sig. Giovanni Travaglione, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Abi S.r.l. in liquidazione, sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro);

c) che alla società Aba S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 €(trentamila euro);

d) che alla società A. Consumer S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro);

e) che alla società Ad Home Service S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro);

f) che alla società Tecnica S.r.l. in liquidazione, sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro);

g) che alla società Inbound S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro);

h) che alla società Abb S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro);

i) che alla La Casa S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro);

l) che al Sig. Giovanni Travaglione, sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alle precedenti lettere da b) a l) 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'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 le società Abi S.r.l. in liquidazione, Aba S.r.l., A. Consumer S.r.l., Ad Home Service S.r.l., Tecnica S.r.l. in liquidazione, Inbound S.r.l., Abb S.r.l., La Casa S.r.l e il Sig. Giovanni Travaglione pubblicino, a loro cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata: (i) fino al 31 dicembre 2010 sulla *home page* dei siti oggetto del presente provvedimento, nonché sulle Pagine Gialle e sulle Pagine Bianche nella versione on line, con adeguata evidenza grafica; (ii) entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del provvedimento;
- la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; le modalità di scrittura e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione;
- nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa 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 copia della dichiarazione rettificativa pubblicata.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS3828 - A.B.I.-TEMPI RIPARAZIONE

Allegato al provvedimento n. 21464

COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Le società ABI, ABA, ABB, A. CONSUMER, AD HOME SERVICE, TECNICA, INBOUND, LA CASA S.r.l ed il Sig. Giovanni Travaglione

hanno diffuso dei messaggi sia sulle Pagine Bianche e Gialle (versione *on line* e cartacea) sia a mezzo *internet* che, nella loro presentazione complessiva, pubblicizzano un centro assistenza per la riparazione di elettrodomestici di noti produttori.

condotta che è stata ritenuta
una PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA

I messaggi diffusi lasciano intendere ai consumatori che l'inserzionista di volta in volta pubblicizzato sia un centro assistenza autorizzato dalle note case produttrici di elettrodomestici ivi richiamate.

In realtà, si tratta di un riparatore indipendente e non di un centro di assistenza autorizzato dalle case produttrici di elettrodomestici di cui sono utilizzati i marchi.

*L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.
(Provvedimento adottato nell'Adunanza 5 agosto 2010, articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo)*