

IP104 - TRIONFO DI SAPORI GIORDANO-SOSTITUZIONE MERCE

Provvedimento n. 22572

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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, in particolare, l'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 21445 del 5 agosto 2010, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza di due pratiche commerciali poste in essere, nel periodo 2008-2010, da Giordano Vini S.p.A. con sede in Diano D'Alba (Cuneo), la prima, consistente nelle modalità di promozione e vendita dei prodotti (alimentari e non) da parte della società Giordano, tramite stampa, *mailing*, *teleselling* e *web-marketing*; la seconda condotta riguardava l'ambiguità ed omissività delle informazioni fornite dal professionista ai consumatori, in merito al diritto di recesso, disciplinato dagli artt. 64-67 del Codice del Consumo;

VISTA la propria delibera n. 22140, del 23 febbraio 2011, con la quale l'Autorità ha contestato a Giordano Vini S.p.A. la violazione dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. n. 21445 del 5 agosto 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 21445 del 5 agosto 2010, l'Autorità ha deliberato la scorrettezza di diversi messaggi (stampa, *mailing*, *teleselling* e *internet*) utilizzati da Giordano per promuovere la vendita a distanza dei propri prodotti sotto diversi aspetti.

2. Una prima pratica ingannevole è stata individuata con riferimento alle caratteristiche e al prezzo delle offerte e al modo in cui questo veniva calcolato, modalità in contrasto con l'articolo 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

3. In particolare, si è ritenuto che le modalità promozionali utilizzate in tutti i messaggi lasciassero intendere, contrariamente al vero, che la proposta fosse frutto di un'assegnazione fortuita (vincita/premi) rivolta al destinatario o configurasse un beneficio accordato a pochi consumatori selezionati e che consentisse l'acquisto dei beni a prezzi particolarmente vantaggiosi. In realtà, le offerte, che si sostanziano in vendite abbinate, erano rivolte nei medesimi termini a una generalità di destinatari.

4. La stessa scontistica sull'assortimento vinicolo pubblicizzata è stata ritenuta fittizia, in quanto priva di parametri oggettivi sulla cui base computare lo sconto e valutare la convenienza dell'offerta. Infatti, il prezzo prospettato come prezzo pieno, sulla cui base veniva calcolato lo sconto, non corrispondeva al prezzo usualmente praticato dal professionista. Anche avuto riguardo agli altri beni offerti, come regali e omaggi, in abbinamento a quelli alimentari, si è rilevata come fosse scorretta la prospettazione di un prezzo finale dichiaratamente scontato in via eccezionale, rispetto ad un presunto prezzo pieno senza che venissero contestualmente forniti al consumatore i parametri di computo utilizzati dal professionista.

5. Con particolare riguardo al *mailing* e ai messaggi stampa, inoltre, è stata ritenuta ingannevole la non adeguata evidenziazione di una ulteriore voce di costo, costituita dal contributo per le spese di consegna - di importo variabile, a seconda del tipo di imballo richiesto dalla particolare tipologia di beni acquistati, ma inevitabile per le vendite a distanza - importo che incideva sostanzialmente sulla valutazione della convenienza dell'offerta.

6. Con lo stesso provvedimento, l'Autorità ha inoltre ritenuto scorretta ai sensi degli artt. 21, lettera *g*), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera *e*), del Codice del Consumo, laddove veniva omessa del tutto, ovvero riportata in modo incompleto e non veritiero nei contenuti e con modalità non congrue (nel caso degli stampati e di *internet*). L'informativa concernente il diritto di recesso subordinandone l'esercizio ad adempimenti arbitrari ed onerosi.

Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità vietava l'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali scorrette accertate.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO

7. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità nel periodo ottobre 2010 – marzo 2011, è emersa la reiterazione sotto alcuni aspetti delle pratiche commerciali oggetto del provvedimento sopra citato e della relativa diffida, con particolare riferimento al materiale pubblicitario inviato per posta anche in abbinamento a riviste periodiche e, segnatamente:

- l'offerta *Set Saturno* inviata per posta e datata 18 ottobre 2010 con la quale si offrivano 18 bottiglie di vino e 6 specialità + set saturno (trapano avvitatore senza fili) a 99,50 euro in cui si prospettava un risparmio di 107,95 euro sul valore della confezione; un asterisco rinvia ad una scritta riportata a fondo pagina con caratteri ridotti e molto inferiori a quelli utilizzati per l'offerta che invitava a prendere visione dei costi di imballo e di invio del buono d'ordine;
- l'offerta *"Sapori e Regali"* con scadenza entro il 6 dicembre 2010 proponeva la possibilità di ricevere quale regalo un orologio cellulare con l'acquisto di una confezione *"Sapori e Regali"* al prezzo di 119,50 euro. L'orologio veniva in alcuni punti del messaggio ricompreso nell'elenco dei prodotti offerti alla cifra indicata, mentre in altri punti del messaggio stesso si indicava trattarsi di un *regalo* il cui ottenimento era subordinato alla verifica della corrispondenza del codice nascosto al codice numerico al quale appariva correlata la presunta *"vincita"*; un asterisco rinvia ad una nota che, attraverso caratteri ridotti e molto inferiori rispetto a quelli utilizzati per il claim principale, invitava a visionare i costi di imballo e spedizione;
- le offerte Natale 2010 - Speciale Aziende (busta verde e busta rossa) con la quale a fronte di un ordine di almeno 250 euro si offriva la possibilità di ricevere in *"regalo"* un computer portatile e, inoltre, nel prospettare la selezione di vini che era possibile abbinare in confezioni regalo e il costo al netto dell'IVA delle diverse confezioni non segnalava l'esistenza di spese di spedizione (pari a 12,50 euro, più IVA per ogni destinatario), riportate solo in una pagina del catalogo e nel buono d'ordine;
- altro opuscolo con validità al 31 gennaio 2011, in occasione del *"110° anniversario di Giordano"*, presentava quale offerta una selezione di 12 bottiglie e 6 specialità alimentari, con una batteria di pentole di 8 pezzi in acciaio, al prezzo di 39,50 euro anziché di 149,50, sottolineando un risparmio di 110 euro; accanto all'importo di 39,50 euro era posto un asterisco che rinvia ad una nota a fondo pagina che invitava a visionare i costi di spedizione, redatta con caratteri dimensionalmente molto inferiori a quelli utilizzati per i claim centrali dell'offerta;
- una promozione veicolata attraverso posta dal titolo *"Lei è il nostro n. 1"* con validità al 31 gennaio 2011, in cui veniva offerta una selezione di 24 bottiglie di vino rappresentate nel loro insieme al prezzo di 69,50 euro, anziché 150,00 euro con un risparmio di 80,50 euro (53%); oltre a ciò veniva prospettata la consegna gratuita e due prestigiose bottiglie di vini;
- un opuscolo relativo alla promozione *"Cantine in allegria"*, con validità al 31 gennaio 2011, nel quale veniva offerta una selezione di vini e una stazione meteorologica al prezzo complessivo di 99,50 euro (un asterisco rinvia ad una scritta che invitava a vedere il buono d'ordine per le spese di imballo e spedizione) e si offriva nel contempo in regalo un personal computer 7 pollici.
- in allegato alla rivista Automobile Club riservata ai soci ACI del febbraio 2011 è stato diffuso un opuscolo dedicato alla promozione *"Invito all'assaggio"* nel quale si offriva una selezione di vini e un servizio di piatti in porcellana al prezzo di 29,90 euro, invece di 129,90 euro ostentando un risparmio di 100 euro. Un asterisco rinvia ad una scritta, riportata con caratteri molto inferiori a quelli utilizzati per l'offerta, che invitava a vedere i costi di invio sul buono d'ordine. Analogo pieghevole è stato diffuso in allegato alla rivista *"Il Venerdì di Repubblica"* distribuita con il quotidiano La Repubblica in data 18 febbraio 2011.

8. Tali offerte continuano a presentare alcuni dei profili di scorrettezza accertati nel precedente provvedimento. In alcune di esse si dissimula la natura di vendita abbinata con la prospettazione di omaggi e regali; in altre si ostenta la particolare convenienza economica dell'offerta, quantificandone il risparmio in euro senza offrire alcun parametro oggettivo sul quale il risparmio è computato, che consenta al consumatore di valutare correttamente la convenienza della proposta. Inoltre, il rinvio alle spese di spedizione è riportato sempre con caratteri ridotti, sempre di molto inferiori a quelli utilizzati per l'offerta principale e, quindi, non sufficienti ad assolvere la funzione di rendere il consumatore edotto con immediatezza dell'esistenza di una ulteriore voce di costo il cui importo incide sostanzialmente sulla valutazione della convenienza dell'offerta.

9. Infine, sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità da ultimo nel mese di febbraio 2011, è emersa la reiterazione di un'ulteriore pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato. In particolare, con riguardo al sito *internet www.giordanovini.it*, visualizzato alla data del 14 febbraio 2011 nel riquadro posto lateralmente alle offerte recante il titolo *"30 giorni per assaggiare – diritto di recesso"* è riportato il seguente testo: *"Ai sensi del Decreto Legislativo 206/2005 (Codice del Consumo) il cliente può restituire tutto quanto ricevuto, senza addebiti, né avere alcun impegno con noi contattando, entro 30 giorni dal ricevimento della merce, il servizio Giordano al numero 199 [...] e inviando conferma scritta a mezzo raccomandata r.r. della volontà di restituire, quanto ricevuto (segue indirizzo)"*.

10. Il professionista continua, pertanto, a subordinare l'esercizio del diritto di recesso ad ulteriori adempimenti, onerosi e non dovuti, quali il contatto con gli operatori telefonici del professionista attraverso una numerazione a pagamento e successiva conferma a mezzo raccomandata. In tal modo è resa ai consumatori un'informativa errata circa le reali condizioni alle quali è possibile far valere il diritto di recesso, consistenti nella mera comunicazione per

iscritto a mezzo raccomandata, in contrasto anche con le articolate disposizioni del Codice del Consumo che disciplinano in termini stringenti le modalità con le quali fornire l'informativa sul diritto di recesso e consentirne l'esercizio.

11. Pertanto, con provvedimento del 23 febbraio 2011, n. 22140, l'Autorità ha contestato a Giordano Vini S.p.A. di aver violato la delibera del 5 agosto 2010, n. 21445.

III. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

12. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 23 febbraio 2011 è stato comunicato all'operatore pubblicitario in data 3 marzo 2011. Quest'ultimo, nel corso dell'audizione tenutasi il 1° aprile 2011 e con la memoria pervenuta in data 22 aprile 2011, ha sostenuto preliminarmente quanto segue:

13. La società ha affermato di aver apportato radicali modifiche, a seguito della pronuncia di scorrettezza sopra citata, alla propria comunicazione promozionale. Infatti, nei nuovi inserti non vi sarebbero espressioni o raffigurazioni che possano indurre i destinatari a ritenere di essere assegnatari di un beneficio, né ricorrerebbero espressioni come *premio* o *vincita* che sono state sostituite con il termine *regalo* per indicare il bene a cui ha diritto il consumatore che acquisti le confezioni in offerta o raggiunga una certa soglia di spesa.

14. Di volta in volta, secondo il professionista verrebbe proposta, o una vendita abbinata di vini o altri prodotti alimentari, o un abbinamento di vini e beni non alimentari o, ancora, una vendita correlata ad un'operazione a premi dove l'attribuzione del regalo consegue all'acquisto del complesso di beni offerti. .

15. Le offerte speciali con vendite abbinate e prezzi scontati per l'acquisto di panieri di vari prodotti e offerta di regali sarebbero state introdotte negli anni '90' come risposta alla crescente concorrenza attuata dalla distribuzione organizzata. Progressivamente sarebbero state istituzionalizzate le offerte promozionali presso i punti vendita con sconti di prezzi, offerte di quantità aggiuntive di prodotto, attribuzione di regali ai clienti, vendite sottocosto, comunicando queste offerte nei punti vendita¹ e con il materiale pubblicitario inviato al domicilio dei consumatori.

16. Tali offerte speciali avrebbero assunto con tempo maggiore importanza rispetto alle vendite a catalogo dei vini e degli altri prodotti Giordano, seppure la tradizionale attività di vendita a catalogo o listino (presente anche sul sito web della società) rappresenta, unitamente alla vendita al dettaglio presso l'esercizio commerciale di Alba, un ramo prolifico.

17. Nel 2010 gli ordini su catalogo per acquisto di vini, specialità alimentari e altri beni e gli acquisti presso il punto vendita di Alba avrebbero generato un fatturato di oltre un milione di euro. Si tratterebbe di un fatturato reale e consistente che testimonia l'attuale esistenza di un'attività di vendita al dettaglio. La società a titolo esemplificativo ha prodotto un certo numero di scontrini e fatture riferiti a tali vendite.

18. Attualmente tutti i cataloghi e i listini, inviati a coloro che fanno un ordine in allegato al pacco dei beni in consegna e almeno 8 volte all'anno a tutti i nominativi presenti nel database riporterebbero, a differenza della fattispecie valutata dall'Autorità con il provvedimento n. 21445/10, solo prezzi pieni non scontati che costituiscono il parametro sul quale si fonda il confronto di prezzo allorché si propongono offerte speciali. Il catalogo completo di beni alimentari e non è altresì presente sul sito *internet* www.giordanovini.it.

19. La revisione dei cataloghi non potrebbe essere considerata un mero espediente formale, ma un adeguamento alla pronuncia dell'Autorità, né si ritiene che il rapporto tra il fatturato realizzato da Giordano Vini per le vendite fuori dall'ambito delle offerte e quello superiore derivante dalle vendite attraverso la formula delle offerte promozionali possa costituire un criterio per negare una reale operatività dell'azienda nella vendita a dettaglio nell'anno 2010.

20. Le offerte speciali, seppure continue, hanno una breve durata e riguardano prodotti di volta in volta diversi che rappresenterebbero una scelta limitata rispetto all'offerta del catalogo. Fuori da questi intervalli promozionali i prodotti in offerta tornerebbero ad essere acquistabili da listino.

21. In modo più specifico e nel merito delle contestazioni avanzate con il provvedimento di avvio per inottemperanza la società argomenta nei termini che seguono.

22. Tutte le proposte Giordano dove è offerto un regalo costituirebbero operazioni a premi ai sensi del D.P.R. n. 430/2001. Per ciascuna di esse la società provvede agli adempimenti richiesti dal suddetto Decreto redigendo un'autocertificazione autenticata dal funzionario comunale. Infatti, nel caso in cui il premio sia corrisposto contestualmente ai beni acquistati non è previsto il versamento della cauzione che deve essere necessariamente versata, invece, nel caso di concorsi a sorte.

23. Operazioni a premi sarebbero quindi qualificabili quelle previste negli stampati relativi alle offerte *Sapori e Regali* (orologio cellulare), *Natale 2010* (computer portatile).

24. Talvolta, come nel caso della promozione "*Lei è il nostro n. 1*", l'omaggio consisterebbe in una quantità aggiuntiva di prodotti dello stesso genere di quelli offerti in acquisto (2 bottiglie di vino).

25. L'omaggio non verrebbe mai qualificato come vincita o come premio, né si indurrebbe il destinatario a ritenere di essere tra i pochi fortunati a beneficiare dell'offerta, in quanto è chiaro che la condizione per ottenere il regalo è l'acquisto di quanto viene proposto.

¹ [Attualmente sono 6 il numero dei negozi per la vendita al dettaglio di vino sul territorio nazionale,]

26. Nei casi in cui l'offerta preveda una vendita abbinata, come nel caso dell'offerta "*Cantine in allegria*", sarebbero messi in evidenza (visivamente e nel box posto sopra l'indicazione del prezzo) i beni del paniere che compongono la vendita abbinata e separatamente l'oggetto in regalo.

27. La suddivisione tra prodotti in offerta e prodotti in regalo sarebbe possibile in quanto il prezzo per i prodotti in abbinamento è inferiore alla somma aritmetica del valore di ciascuno.

28. Talvolta l'omaggio è previsto al raggiungimento di una spesa minima e tale condizione sarebbe chiaramente indicata nei messaggi (ad es. "*Gratis per lei il computer portatile con un ordine di almeno 250 euro*").

29. La società ritiene che tale condotta, ove si valutino tutti gli aspetti sopra illustrati, non possa costituire inottemperanza al provvedimento dell'Autorità.

30. Anche per ciò che concerne la posizione di vendite abbinata con sconti indicati quantitativamente rispetto ad un prezzo pieno da catalogo Giordano, il professionista ritiene che la condotta non riproponga la pratica censurata, né sostanzi una inottemperanza essendo mutato il presupposto di fatto. Infatti il provvedimento del 5/8/2010 aveva rilevato l'assenza di un prezzo fisso e stabile di riferimento dei prodotti documentato che consentisse al destinatario di fare una verifica. Invece, al momento della diffusione degli stampati, oggetto del presente procedimento, la situazione di fatto sarebbe stata diversa, giacché tutti i cataloghi riportavano solo un prezzo pieno che viene effettivamente applicato nel caso di vendite da catalogo o nel punto vendita di Diano d'Alba, fatta salva la possibilità di sconti quantitativi.

31. Non costituiva elemento di giudizio nella decisione di scorrettezza dell'Autorità la circostanza che il fatturato realizzato dalla società per la vendita di prodotto a prezzo pieno, fosse percentualmente contenuto rispetto al fatturato complessivo dell'azienda, così da rappresentare un espediente per costruire un artificioso raffronto fra prezzi pieni e scontati. La circostanza che l'impresa realizzi il proprio fatturato prevalentemente attraverso offerte speciali non consentirebbe di ritenere che non sia operativa nella vendita dei prodotti a prezzo pieno, né potrebbe costituire prova fondante dell'inottemperanza.

32. Le offerte di prezzo particolarmente vantaggiose proposte in alcuni inserti (110° Anniversario con risparmio di 110 euro su 149) sono indirizzate alla generalità dei consumatori con il preciso scopo di acquisire nuovi clienti. L'azienda in questi casi rinuncia a qualsiasi margine di guadagno investendo unicamente nella possibilità di aumentare il numero di clienti attivi.

33. Con riguardo all'ulteriore profilo contestato concernente l'indicazione dei costi di spedizione dei prodotti, la società rileva come, in adeguamento alla pronuncia dell'Autorità, si è provveduto ad inserire l'avvertenza circa l'esistenza di costi di spedizione (che il consumatore troverà indicati nel buono d'ordine) in ogni comunicazione nello stesso campo visivo dell'offerta.

34. L'azienda si dichiara disponibile ad aumentare la visibilità e la rilevanza della scritta sottolineando, comunque, come non possa ravvisarsi un'inottemperanza sotto tale profilo.

35. Per quanto riguarda nello specifico l'offerta *Natale 2010 Speciale aziende* le spese di spedizione sono riportate in seconda pagina del catalogo nel riquadro "*Condizioni di vendita*". Si tratta di uno stampato destinato ai professionisti per gli omaggi in occasione di Natale del provvedimento e si ritiene che, in ambito aziendale, l'ufficio preposto all'effettuazione dell'ordine ponga attenzione all'esborso complessivo.

36. Anche l'informativa sul diritto di recesso è riportata in apposito paragrafo su tutti gli stampati commerciali, in più punti del sito *internet* e sulla nota spese che accompagna i prodotti, mantenendo comunque un termine più favorevole rispetto a quello di legge per l'esercizio del diritto, nonché l'ulteriore vantaggio del pagamento posticipato a trenta giorni dal ricevimento dei prodotti.

37. Tuttavia la società ammette la fondatezza della contestazione mossa in sede di avvio del procedimento di inottemperanza, relativa alle modalità non corrette con le quali è riportata l'informativa per l'esercizio del diritto di recesso, rilevate sul sito in quanto, seppure in un caso limitato e isolato, riguardante la vendita di 6 confezioni di vino, nel periodo gennaio e febbraio 2011 e attribuibile ad una svista accidentale, tale informativa è stata riportata effettivamente secondo le modalità ritenute scorrette con il citato provvedimento del 5 agosto 2010.

IV. VALUTAZIONI

38. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla delibera del 5 agosto 2010, n. 21445, per i diversi profili contestati in sede di avvio del procedimento di inottemperanza, sia con riguardo alla pratica concernente le modalità di prospettazione della convenienza dell'offerta, sia con riferimento alla pratica relativa all'attività post-vendita e al riconoscimento del diritto di recesso.

39. Nello specifico e per i motivi che si andrà analiticamente ad esporre nella trattazione che segue, le condotte contestate riguardano la riproposizione con modalità artificiose della convenienza e unicità dell'offerta unitamente all'omessa o inadeguata indicazione delle spese di spedizione, nonché l'inadeguata e scorretta informativa sul diritto di recesso, diffusa attraverso una pagina del sito Giordano, con i contenuti non rispondenti ai dettami del Codice del Consumo.

Pratica A):

1) Modalità di prospettazione della convenienza delle offerte

40. In premessa, si rileva che l'attività del professionista, per sua espressa ammissione, è da anni incentrata sull'offerta non di singoli prodotti, ma di specifici panieri, variamente denominati (ad esempio Saperi e Regali) composti da un assortimento di vini (6/12/18 bottiglie), talvolta in associazione ad altri prodotti alimentari e a beni di vario genere, ad un prezzo asseritamente promozionale. Nelle varie offerte del professionista, il paniere di beni rappresenta l'oggetto esclusivo della promozione, indipendentemente dalle varie modalità comunicazionali utilizzate.

41. I singoli prodotti vinicoli e alimentari sono venduti in modo del tutto residuale attraverso un catalogo (che non viene sistematicamente inviato ai consumatori in abbinamento alle offerte), il sito *internet* e il punto vendita di Diano d'Alba; quanto ai beni non alimentari, alcuni sono in vendita singolarmente sul sito *internet* Giordano, nella pagina accessibile attraverso il link "accessori", altri sono invece acquistati dall'azienda in grandi quantità solo al fine di essere dati in omaggio agli acquirenti.

42. Le offerte promozionali di specifici panieri di beni per espressa ammissione del professionista costituiscono una modalità di vendita ormai istituzionalizzata e di gran lunga prevalente oltre che la fonte del maggior volume di vendite e ricavi.

43. Le evidenze di cui si dispone e le stesse informazioni rese dal Professionista lasciano emergere che le offerte speciali sono, altresì, presenti con una certa continuità, nei punti vendita dislocati sul territorio nazionale, sul sito *internet* e sul catalogo, laddove la maggior parte dei prodotti vinicoli e alimentari elencati è oggetto di sconti sulle quantità e sugli abbinamenti proposti.

44. In quest'ottica appare che la reiterata diffusione di materiale promozionale nel quale si offrano composizioni e panieri di prodotti di vario genere, non limitandosi a sottolinearne la convenienza rispetto alla vendita del singolo bene, ma quantificando esattamente lo sconto in euro (esempio, risparmia 110 euro) al fine di enfatizzare l'appetibilità dell'offerta, riproponga sostanzialmente i profili di scorrettezza censurati con il provvedimento di inibitoria del 5 agosto 2010.

45. Le misure adottate dal professionista consistenti nell'inserimento sul sito di una sezione dedicata alla vendita di prodotti di vario genere (ad esempio, carrelli, pentole, orologi, ecc.) definiti come accessori e l'eliminazione nei cataloghi cartacei e *internet* di prezzi scontati sulla singola referenza alimentare (i prodotti non alimentari invece non sono presenti sul catalogo né venduti nel punto vendita di Diano d'Alba), non possono costituire il presupposto di fatto utile alla rimozione della scorrettezza individuata nel provvedimento.

46. Infatti, il parametro di computo che si assume introdotto al fine di consentire al consumatore una congrua valutazione della convenienza dell'offerta non appare rappresentativo e adeguato per svariati profili. In primo luogo, il volume di vendite derivante dal web o presso il punto vendita è assolutamente minimale rispetto ai ricavi complessivi e si riferisce a modalità di acquisto diverse da quelle prospettate con l'offerta di un abbinamento di beni (punto vendita fisico o ricerca da parte del consumatore di beni specifici).

47. Inoltre, il parametro introdotto introduce un confronto non omogeneo e non rappresentativo posto che il paniere non è mai venduto a prezzo pieno, così come appare inverosimile (e infatti non vi sono riscontri in proposito) che il consumatore acquisti la stessa selezione di beni a prezzo pieno. Infine, *a fortiori*, lo stesso paniere è costituito da un assortimento di vini (6-12-18 bottiglie) quantità per le quali normalmente il professionista applica uno sconto significativo.

48. Ciò posto, la prospettazione di uno sconto ingente - che talvolta raggiunge anche il 400% dell'importo richiesto per l'acquisto del complesso di beni in offerta - continua ad offrire un parametro sostanzialmente non oggettivo e pertanto ingannevole sulla cui base valutare la convenienza dell'offerta. Come detto, trattasi di un operatore che persegue, quale assorbente strategia di marketing, la vendita di selezione di prodotti in speciali abbinamenti sempre diversi. Per tali motivi, l'indicazione dello sconto rapportato alla somma del prezzo dei singoli beni nel listino che non rappresenta la normale modalità di vendita del professionista, integra un'ipotesi di inottemperanza all'inibitoria del citato provvedimento, in quanto continua ad indurre una valutazione distorta e non sostanzialmente oggettiva sulla convenienza.

2) Spese di spedizione

49. Con riguardo alle spese di spedizione, il provvedimento inibitorio adottato ha rilevato la scorrettezza dei messaggi diffusi dal professionista, in quanto tale ulteriore voce di costo, ineludibile per le vendite a distanza, veniva segnalata solo nel *buono d'ordine*, alterando in tal modo il processo di scelta del consumatore nella valutazione della convenienza dell'offerta, il cui elemento centrale è proprio costituito dalla prospettata vantaggiosità del prezzo, peraltro esplicitato ripetutamente con locuzioni quali "Per Lei tutto questo a [...]".

50. Nel materiale promozionale diffuso a seguito dell'inibitoria il professionista ha inserito accanto al prezzo un asterisco che rinvia ad una scritta nella quale si invita a vedere i costi di imballo e spedizione sul Buono d'Ordine, redatta con caratteri di molto inferiori a quelli utilizzati per la descrittiva dell'offerta e posta, talvolta, in prossimità del prezzo del paniere offerto, talaltra, in modo ancor meno evidente a fondo pagina.

51. Le modifiche apportate dal professionista ai propri messaggi sotto tale aspetto non appaiono idonee a rimuovere il profilo di scorrettezza censurato. Infatti, la *ratio* della decisione fondava sulla rilevata necessità, disattesa nei messaggi oggetto di esame, di informare i destinatari raggiunti dalla proposta di acquisto, con la medesima immediatezza e

chiarezza con cui è riportata l'indicazione del costo dell'offerta, dell'esistenza di un ulteriore esborso per la consegna (12,50 euro) e, in alcuni casi anche per l'imballo (9,40 euro) dei beni, la cui incidenza percentuale per alcune offerte è tutt'altro che irrilevante.

52. La scritta inserita nel materiale non può assolvere in modo adeguato all'onere informativo, di cui si è rilevata l'essenzialità con la pronuncia di scorrettezza, sia per le modalità (asterisco), di scarso richiamo, con le quali è effettuato il rinvio, sia in ragione della grafica con cui è redatto il testo stesso dell'avvertenza, che appare sproporzionata e inadeguata rispetto ai caratteri di grande risalto utilizzati per le scritte che annunciano il prezzo dell'offerta.

53. L'affastellamento di immagini e annunci di notevole impatto che connotano le comunicazioni pubblicitarie Giordano, sottolineandone la particolare convenienza economica, richiederebbe che altrettanto risalto fosse riservato all'informazione sulle spese di spedizione che invece è relegata a precisazione marginale di scarsa percepibilità, alla quale il consumatore è portato a non prestare la dovuta attenzione nella valutazione complessiva dell'offerta.

54. Tali considerazioni rilevano al fine di valutare la condotta del professionista quale inottemperanza, stante il permanere sostanziale del profilo di scorrettezza individuato per tale aspetto con il provvedimento del 5 agosto 2010.

55. Si osserva inoltre, con specifico riferimento alla brochure Natale 2010, che l'indicazione relativa alle spese di spedizione è presente solo all'inizio del catalogo all'interno delle condizioni di vendita e nel buono d'ordine, senza che nessun rinvio alla lettura delle stesse sia presente nelle diverse pagine che rappresentano le diverse combinazioni delle confezioni regalo disponibili e i relativi costi. Inoltre anche nell'ulteriore materiale promozionale che accompagna il catalogo non è presente alcun riferimento alle spese dovute per la spedizione o quantomeno all'esistenza di tale ulteriore voce di costo..

56. Non sono accoglibili le argomentazioni del professionista che ritiene nel caso di specie i destinatari del messaggio costituiti da aziende che pongono particolare attenzione alle condizioni di vendita. Infatti, il provvedimento ha posto l'accento sulla necessità di allertare il destinatario delle offerte con immediatezza su tutti gli elementi di costo che incidono sulla valutazione della convenienza dell'offerta; fatto questo che non viene garantito in assenza di espressi rinvii che correlino l'enunciazione del prezzo dei beni proposti all'esborso ulteriore dovuto per le spese di spedizione.

57. L'inserimento di tale indicazione solo nella prima pagina del catalogo che, come detto accompagna anche altro e variegato materiale promozionale, non assolve adeguatamente l'onere informativo di cui nel provvedimento del 5/8/2010 si è stigmatizzata l'importanza.

Pratica B): diritto di recesso

58. L'informativa sulle modalità di esercizio del diritto di recesso rilevata in una pagina del sito del professionista in data 14 febbraio 2011 ripropone i medesimi contenuti censurati con il citato provvedimento del 5 agosto 2010, subordinando l'esercizio del diritto di ripensamento ad adempimenti non richiesti dalla legge ed onerosi per il consumatore.

59. In proposito, il professionista senza nulla eccepire rispetto alla fondatezza della contestazione, ha evidenziato che la riproposizione del testo, nella versione censurata con il provvedimento dell'Autorità, è fatto episodico e circoscritto, avendo l'evento interessato solo una specifica offerta per un lasso di tempo contenuto pari a 2 mesi (gennaio e febbraio 2011).

60. La reiterata divulgazione dell'informativa nei termini ritenuti scorretti e ingannevoli con il citato provvedimento inibitorio, seppure circoscritta, costituisce violazione della diffida imposta dall'Autorità. La responsabilità dell'evento non può che essere ascritta al professionista sul quale gravava l'onere di rimuovere e riformulare in termini corretti e coerenti con le disposizioni del Codice del Consumo, in tutti i mezzi di comunicazione a distanza impiegati e, quindi, finanche nelle pagine del proprio sito *internet*, ogni indicazione sulle modalità di esercizio del diritto di recesso suscettibile di condizionare in modo erroneo il consumatore che intenda far valere lo *ius poenitendi*.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

61. Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

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

63. Con riguardo alle condizioni economiche del professionista, si tratta di una società di importanti dimensioni, con ricavi nel 2010 pari a 834 milioni di euro, particolarmente noto presso il pubblico.

64. Con riguardo alla gravità della violazione relativa alle modalità di promozione delle offerte con riferimento alla convenienza delle stesse espressa attraverso la quantificazione del risparmio e alle omesse o inadeguate indicazioni concernenti le spese di spedizione, si considera la significativa capacità di penetrazione dei messaggi, che essendo diffusi tramite migliaia di stampati (allegati alla stampa periodica anche nazionale o *mailing*), è suscettibile di raggiungere e condizionare nelle proprie scelte economiche un numero rilevante di consumatori.

65. In merito alla durata della stessa violazione, sulla base degli elementi in atti risulta che la stessa si è protratta quantomeno dal mese di ottobre 2010 al marzo 2011.

66. Con riguardo alla gravità della violazione relativa alle modalità di esercizio del diritto di recesso la pratica risulta essere stata attuata tramite sito *internet* ed avere quindi raggiunto un certo numero di destinatari. Essa ha avuto diffusione nei mesi di gennaio-febbraio 2011.

67. Considerati tali elementi, per l'inottemperanza relativa alla delibera n. 21445 del 5 agosto 2010, si ritiene di irrogare a Giordano Vini S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 € (ottantamila euro).

68. Peraltro, tenendo conto delle perdite di esercizio realizzate dal professionista nel corso dell'esercizio 2010 si ritiene congruo ridurre l'importo della sanzione applicabile nei confronti di Giordano Vini S.p.A. a 70.000 € (settantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società Giordano Vini S.p.A., consistito nell'aver violato la delibera del 5 agosto 2010, n. 21445, con riguardo alle modalità di prospettazione della convenienza dell'offerta, delle spese di spedizione e di riconoscimento del diritto di recesso, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società Giordano Vini S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'articolo 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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà