

PS8801 - AUDI - PUBBLICITÀ LAND OF QUATTRO

Provvedimento n. 24472

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Volkswagen Group Italia S.p.A. (di seguito, anche VGI), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La Società esercita attività di commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli nuovi e usati, accessori e ricambi. VGI ha realizzato, nel 2011, un fatturato di circa 5,1 miliardi di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista in occasione della diffusione, nell'ambito di una campagna pubblicitaria denominata "*Italia. Land of quattro*", di alcune comunicazioni pubblicitarie volte a promuovere i modelli a marchio Audi "Q3" e "Q5", in versione "*Business*".

3. La pratica commerciale oggetto del procedimento è costituita dalla omissione di informazioni rilevanti in ordine agli effettivi profili economici delle offerte pubblicizzate, ovvero dalla diffusione di informazioni incomplete e/o non veritiere in ordine alla quantificazione del risparmio di spesa derivante dall'adesione alle stesse offerte.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1. L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

4. In data 25 gennaio 2013 sono state acquisite d'ufficio le inserzioni pubblicitarie dedicate alle autovetture Audi Q5 e Q3 pubblicate sul quotidiano "*La Repubblica*", rispettivamente, il 22 e il 23 gennaio 2013. Nella stessa data è stata sottoposta a VGI una richiesta di informazioni relativa alla campagna pubblicitaria denominata "*Italia. Land of quattro*", nonché, più nello specifico, circa i messaggi pubblicitari sopra indicati.

Attività istruttoria

5. In relazione alle condotte e pratiche commerciali sopra descritte, in data 14 marzo 2013 è stato avviato nei confronti di VGI il procedimento istruttorio PS8801. In tale sede è stata ipotizzata la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

6. Nello specifico, è stata ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari, nella parte in cui è contenuto un esempio di finanziamento per l'acquisto del veicolo, nell'ambito del quale i dati di prezzo sono riportati al netto dell'IVA, tenuto conto anche della circostanza che, mentre gli importi dell'"*anticipo*", dei "*canoni*" e del "*riscatto*", sono affiancati dall'indicazione "+IVA", l'indicazione "*Importo totale dovuto dal richiedente*", è seguita da una cifra non accompagnata da alcuna specificazione. L'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari è stata altresì ipotizzata in ragione del fatto che gli stessi contengono l'indicazione "*Con un vantaggio cliente fino al 37%*" per il modello Q3 e "*fino al 34%*" per il modello Q5, senza che sia esplicitato a che cosa si riferiscono le percentuali, né se le affermazioni valgono anche per la clientela *consumer* o solo per i soggetti titolari di partita IVA.

7. VGI ha depositato, in data 11/12 marzo 2013 un documento di risposta alla richiesta di informazioni ¹, in data 26 marzo/2 aprile 2013 una memoria difensiva² ed in data 20 giugno 2013 una memoria conclusiva di rinvio ai precedenti scritti³.

¹ [Cfr. docc. n. 3 e 4 del fascicolo istruttorio.]

² [Cfr. docc. n. 7 e 8.]

³ [Cfr. doc. n. 10.]

8. In data 12 giugno 2013 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1 del Regolamento⁴.

2. Le evidenze acquisite

9. Dai documenti prodotti da VGI è emerso che la campagna pubblicitaria denominata "*Italia. Land of quattro*" è stata realizzata attraverso stampa, radio, TV e cinema.

10. Gli spot trasmessi attraverso il mezzo televisivo e quelli proiettati nelle sale cinematografiche non contenevano riferimenti a modelli specifici, né dati economici.

11. Le inserzioni su pubblicazioni a stampa, secondo quanto dichiarato da VGI, hanno riguardato: i) nove quotidiani, per un totale di 42 avvisi pubblicati nel periodo 20 gennaio 2013 – 7 febbraio 2013; ii) dieci periodici, tra bimestrali, mensili e settimanali, per un totale di 15 avvisi pubblicati tra gennaio e marzo; iii) una pubblicazione specializzata mensile, con un avviso apparso nel numero di febbraio. Gli spot radiofonici sono stati trasmessi da 12 emittenti nazionali, per un totale di circa 1.550 comunicati, nel periodo compreso tra il 20 gennaio e il 2 febbraio.

12. I messaggi diffusi attraverso pubblicazioni a stampa sono tutti sostanzialmente analoghi a quelli acquisiti in fase preistruttoria. Essi sono incentrati sulla prospettazione della possibilità di acquisire una vettura tecnologicamente avanzata e di prestigio, a fronte del pagamento di una rata mensile di importo relativamente contenuto. La rata, infatti, è quantificata in 281 euro per la Q3 e 342 euro per la Q5 ed è riportata nella sezione principale – anche per dimensioni dei caratteri utilizzati – del claim. A tali importi non è affiancata alcuna ulteriore indicazione, ad eccezione dei dati del TAN e del TAEG applicati.

13. La sezione sottostante, caratterizzata da un font di dimensione leggermente inferiore, contiene l'elenco degli *optional* compresi nella versione *Business* e si conclude con l'asserzione, stampata in grassetto: "*Con un vantaggio cliente fino al 37%*", per la Q3 e: "*Con un vantaggio cliente fino al 34%*", per la Q5.

14. In una sezione successiva è riportato, con un carattere ancora meno evidente, un esempio di formula di acquisto «*con leasing finanziario*», nella quale sono indicate diverse voci: anticipo; 47 canoni; riscatto; servizi finanziati; istruttoria della pratica; incasso delle rate; comunicazioni periodiche; imposta di bollo/sostitutiva; gestione della tassa di proprietà. Tutti gli importi ivi indicati, ad eccezione di quello relativo all'imposta di bollo/sostitutiva⁵, sono affiancati dalla specificazione "+ IVA". Di seguito è presente la voce "*Importo totale dovuto dal richiedente*", il cui valore non è seguito da alcuna precisazione ulteriore.

15. Nei messaggi radiofonici non sono presenti voci di prezzo, né le relative monetizzazioni, ma è evidenziato, analogamente ai messaggi a stampa, l'elemento "*vantaggio cliente*", quantificato, anche in questo caso, in una percentuale "*fino al 37%*" per la Q3 e "*fino al 34%*" per la Q5.

3. Le argomentazioni difensive della Parte

16. Nei propri scritti difensivi⁶ la Parte ha dichiarato che la promozione in esame consisteva nell'offerta del modello Q5 2.0 TDI in versione *Business* ad un prezzo pari ad € 32.333,51 a cui andava aggiunta l'IVA e la messa su strada, risultante dal prezzo del modello base (€ 30.391,36 oltre IVA e messa su strada) e dal pacchetto "*Business*" offerto al prezzo promozionale di € 1.942,15 oltre all'IVA. La versione Q3 2.0 TDI in versione *Business* era offerta ad un prezzo pari ad € 26.507,06, cui andava aggiunta l'IVA e la messa su strada, risultante dal prezzo del modello base (€ 24.895,49 oltre IVA e messa su strada) e dal pacchetto "*Business*" offerto al prezzo promozionale di € 1.611,57 oltre all'IVA.

17. Il "*vantaggio cliente*" era quantificato «*confrontando l'ammontare dei singoli accessori costituenti il pacchetto "Business" ed il prezzo promozionale del predetto pacchetto*». Tale quantificazione percentuale era preceduta dall'inciso "*fino al*" in ragione del fatto che «[p]er la Audi Q5 il pacchetto "*Business*" è venduto, a seconda delle motorizzazioni scelte dal cliente, al prezzo di € 2.350,00 (IVA compresa) per la versione a 4 cilindri, al prezzo di € 2.250,00 (IVA compresa) per la versione a 6 cilindri ed al prezzo di € 860,00 (IVA compresa) per la versione *Hybrid*». Le richiamate differenze di prezzo, dovute alla diversa composizione del pacchetto a seconda del modello, determinavano un "*vantaggio cliente*" del 34% per l'acquisto dei modelli a 4 e 6 cilindri e del 27% nel caso del modello *Hybrid*.

18. Il prezzo delle autovetture veniva indicato al netto dell'IVA in ragione del fatto che «*la promozione reclamizzata [...] è relativa all'accesso ad un leasing finanziario [...] che, come noto, si rivolge principalmente a soggetti con partita IVA, il cui interesse è rivolto al prezzo con IVA esposta [...] l'utilizzatore della vettura oggetto del contratto di leasing finanziario può portare in detrazione l'IVA assolta all'atto del pagamento dei canoni di leasing finanziario dall'ammontare dell'imposta relativa alle operazioni effettuate, a condizione che i servizi del leasing finanziario siano acquisiti nell'esercizio dell'impresa o dell'arte o professione*». L'indicazione dei dati di prezzo al netto dell'IVA risponderrebbe, pertanto, ad una logica di maggior trasparenza ed immediatezza della comunicazione commerciale, a favore della «*potenziale clientela*».

⁴ [Cfr. doc. n. 9.]

⁵ [Il cui importo (14,62 euro) è dovuto una tantum.]

⁶ [Cfr. le due memorie depositate, rispettivamente, in data 11/12 marzo 2013 (docc. n. 3 e 4), nonché 26 marzo/2 aprile 2013 (docc. n. 7 e 8).]

19. Quanto all'indicazione "*Importo totale dovuto dal richiedente*", essa sarebbe stata inserita poiché, «*nonostante il prodotto di leasing finanziario sia generalmente utilizzato da clientela non consumer [...] è possibile che anche la clientela consumer acceda al leasing finanziario*». Ciò posto, atteso che ai sensi dell'articolo 123, co. 1, lettera f) del Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia «*l'intermediario bancario/finanziario che offre un prodotto finanziario alla clientela consumer è tenuto ad indicare "se determinabile in anticipo, l'importo totale dovuto dal consumatore, nonché l'ammontare delle singole rate" [...] è stato ritenuto opportuno indicare l'esborso totale al fine di non ingenerare confusione tra: le voci di costo, determinabili in anticipo, soggette ad IVA [...], la voce di costo, determinabile in anticipo, IVA esente*».

20. L'importo complessivo dovuto dall'aderente all'offerta «è composto da tutti i costi noti all'intermediario finanziario a carico del potenziale cliente; negli esempi specifici esso si ottiene dalla somma delle seguenti voci: anticipo, 47 canoni, spese istruttoria pratica (una tantum), spese di incasso rata (da calcolare sulle 47 rate), costo comunicazioni periodiche (inviata una volta all'anno e quindi da calcolarsi sui 4 anni di contratto), imposta di bollo (una tantum) e spese di gestione della tassa di proprietà (valore complessivo su tutta la durata del contratto). Tutte le voci di cui sopra, a parte l'imposta di bollo, sono da sottoporre a regime IVA».

21. In virtù delle ragioni esposte, la Parte concludeva per la non sussistenza di alcuna delle ipotesi di pratica commerciale scorretta previste dal Codice del Consumo.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state poste in essere attraverso pubblicazioni a stampa e attraverso emittenti radiofoniche, in data 26 giugno 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6 del Codice del Consumo.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

23. Oggetto del presente provvedimento è la campagna pubblicitaria denominata "*Italia. Land of Quattro*". Nelle proprie difese, Volkswagen Group Italia S.p.A. ha affermato che la campagna di cui trattasi era rivolta essenzialmente alla clientela *business* il che giustificerebbe le modalità di prospettazione del prezzo dei modelli offerti in vendita e le modalità di presentazione delle caratteristiche dell'offerta.

24. Sul punto si rileva che, l'eccezione preliminare sollevata dal professionista non può essere accolta. Nel merito, si segnala che i messaggi relativi alla campagna pubblicitaria oggetto di valutazione oltre ad essere privi di qualsiasi indicazione in merito alla circostanza su eccepita, sono stati veicolati attraverso *media* rivolti ad una platea di destinatari non selezionata in base a criteri attinenti alla professione esercitata, pertanto, gli stessi devono ritenersi rivolti anche alla clientela c.d. *consumer*. Ancora sul punto si tenga conto come dai contenuti dei diversi messaggi emerge che alcuni sono del tutto privi di dati economici (messaggi diffusi via radio, TV e cinema) e che, comunque, la comunicazione è caratterizzata più da elementi suggestivi (idea della scoperta del territorio italiano) che non da aspetti economico/razionali, il che induce a ritenere che gli stessi siano rivolti alla platea indistinta degli acquirenti delle autovetture offerte in vendita. Del resto, è lo stesso professionista, nelle proprie difese, a riconoscere che il destinatario potenziale della proposta di *leasing finanziario* e quindi, *a fortiori*, il destinatario dell'intero messaggio promozionale, non è soltanto il titolare di partita IVA, ma anche la clientela *consumer*⁷.

25. Ciò posto, l'indicazione, nei messaggi diffusi attraverso le pubblicazioni a mezzo stampa, dei dati di prezzo al netto dell'IVA, è idonea ad indurre in errore il consumatore medio in relazione ai profili economici dell'offerta pubblicizzata. L'idoneità decettiva è particolarmente evidente per l'indicazione dell'importo della rata mensile, che rappresenta uno degli elementi trainanti del messaggio e per la quale manca qualsiasi indicazione che renda edotto il destinatario della necessità di aggiungere l'IVA per ottenere l'importo effettivo; ma ricorre anche per le singole voci di spesa a carico del cliente, per le quali tale indicazione è presente. Circostanza che, peraltro, è idonea ad avvalorare la percezione del destinatario del messaggio che anche la rata indicata, priva dell'importo relativo all'IVA, invece sia comprensiva dell'imposta sul valore aggiunto. Ad *abundantiam* si rileva che non è assolutamente in linea con i principi espressi dalla disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette l'indicazione degli elementi economici dell'offerta al netto delle imposte, specie nel caso in cui il calcolo delle stesse sia possibile, senza difficoltà, *ex ante*.

26. In tale contesto, pertanto, la precisazione "+ IVA", che accompagna i singoli importi dovuti a vario titolo dal cliente, non può ritenersi sufficiente ai fini della correttezza e completezza della comunicazione commerciale. Nello stesso senso rileva, poi, il fatto che tali indicazioni sono comprese nella parte del messaggio caratterizzata da un minor effetto attrattivo e dedicata ai profili tecnico/economici dell'offerta.

27. Quanto alla voce "*Importo totale dovuto dal richiedente*", la Parte, dopo aver espressamente riconosciuto che il dato è stato inserito in ottemperanza al disposto dell'articolo 123, comma 1, lettera f), del Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, in ragione del fatto che «è possibile che anche la clientela consumer acceda al leasing

⁷ [Cfr. memoria VGI 26 marzo 2013, sub doc. 7, pag. 4.]

finanziario», ha indicato gli elementi che concorrono a determinarne l'importo effettivo. Da tali indicazioni si desume, in primo luogo, che esso è comprensivo dell'IVA.

28. Sotto questo profilo, si osserva come il messaggio presenti rilevanti profili di ingannevolezza non solo in relazione alle sue singole componenti, ma anche in ragione della modalità complessiva di realizzazione, attesa la presenza contemporanea di dati di costo comprensivi di IVA e al netto della stessa, circostanza che non consente al consumatore medio di individuare agevolmente e compiutamente i profili economici dell'offerta pubblicizzata.

29. Dalle informazioni fornite dalla Parte, inoltre, emerge che l' "*Importo totale dovuto dal richiedente*" è dato dalla somma delle seguenti voci (con l'aggiunta dell'IVA, ove dovuta): anticipo; 47 canoni; spese istruttoria pratica; spese di incasso rata; costo comunicazioni periodiche; imposta di bollo/sostitutiva; spese di gestione della tassa di proprietà. Si tratta, in sostanza, dell'importo complessivo dovuto per l'operazione di *leasing finanziario*, ma non per l'acquisto della proprietà del veicolo, essendo a tal fine necessario l'ulteriore pagamento del riscatto finale, pari ad euro 6.626,75 + IVA per la Q3 e ad euro 8.082,88 + IVA per la Q5 totalmente omesso dai messaggi.

30. Da ciò deriva un ulteriore elemento di opacità informativa, posto che la pubblicità appare finalizzata a promuovere l'acquisto della proprietà dell'autovettura e non la stipula del contratto di *leasing finanziario*. Ciò è tanto più evidente, ove si consideri che nell'elenco delle singole voci di costo è ricompreso anche l'importo del riscatto che è finalizzato, appunto, all'acquisto della proprietà del veicolo. Alla luce di quanto sopra, l'indicazione "*Importo totale dovuto dal richiedente*", senza alcuna precisazione in ordine al fatto che si tratta del costo complessivo della sola operazione di *leasing*, risulta ingannevole, considerata la sua attitudine a far ritenere al consumatore medio che tale sia l'esborso complessivo per l'acquisto della proprietà del veicolo.

31. La difficoltà di individuare gli esatti contenuti economici dell'offerta è altresì amplificata (oltre che dalla evidenziata inclusione dell'IVA e dal mancato inserimento del riscatto nella voce "*Importo totale dovuto dal richiedente*", anche) dal fatto che l'elenco delle singole voci di costo contempla, tra gli altri, un elemento denominato "*Servizi finanziati*"⁸, in relazione al quale il consumatore medio non è in grado di comprendere se esso sia o meno incluso nella sommatoria delle voci dovute.

32. Quanto alle asserzioni "*Con un vantaggio cliente fino al 37%*" (Q3) e "*fino al 34%*" (Q5), dalle informazioni acquisite in istruttoria è emerso che esse si riferiscono al risparmio di spesa derivante dall'acquisto del pacchetto *Business* a prezzo promozionale, rispetto all'esborso che sarebbe necessario per l'acquisto dei singoli *optional* che ne fanno parte. Si tratta di affermazioni (presenti, come precisato, tanto nei messaggi diffusi a mezzo stampa, quanto in quelli radiofonici) a loro volta ingannevoli, atteso che la mancanza di qualsiasi elemento che consenta di individuare i dati per il calcolo del "*vantaggio*" (prezzo promozionale del pacchetto rispetto al prezzo pieno dei singoli *optional*) può ragionevolmente indurre il consumatore medio a ritenere che l'adesione all'offerta valga a garantire un risparmio complessivo, in misura delle indicate percentuali, calcolato sul prezzo totale normalmente applicato dal professionista, per l'acquisto delle autovetture pubblicizzate in versione *Business*.

33. Sulla base di quanto precede, la pratica commerciale in considerazione, in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio in ordine ai profili economici dell'offerta e ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti presa, deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

34. Nel dettaglio, i messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa violano gli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, con specifico riguardo al profilo di cui al comma 4, lettera c), di tale ultima disposizione, nella parte in cui indicano le diverse voci di spesa, quali la rata mensile, l'anticipo, i canoni, il riscatto, ecc., omettendo di includere nei relativi importi il valore dell'IVA dovuta al momento del pagamento e, nel caso della rata mensile, anche l'avvertenza circa la necessità di aggiungere tale imposta nel computo effettivo della rata. Parimenti, gli stessi messaggi violano le norme sopra richiamate, nella parte in cui indicano l'importo totale dovuto dal richiedente, senza specificare che tale importo è comprensivo di IVA e senza precisare che esso non comprende la somma dovuta a titolo di riscatto, il cui pagamento è necessario per perfezionare l'acquisto del veicolo. L'impossibilità, per il consumatore medio, di individuare con precisione le voci da cui è composto l'importo totale dovuto dal richiedente, è inoltre amplificata – oltre che dalla inclusione non esplicitata dell'IVA – anche dalla presenza, tra le diverse voci di spesa, di una voce definita "*Servizi finanziati*", della quale non è chiaro se concorra o meno alla definizione del predetto importo complessivo.

35. Inoltre, sia i messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa, sia quelli radiofonici, violano gli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo, con specifico riguardo al profilo di cui al comma 1, lettera d), di tale ultima disposizione, nella parte in cui contengono un'affermazione generica "*vantaggio cliente fino al 37%*" per la Q3 e "*fino al 34%*" per la Q5, senza specificare che essa quantifica il risparmio di spesa relativamente alla sola componente accessori della versione *Business*, così inducendo il consumatore medio a ritenere, contrariamente al vero, che l'adesione alla promozione comporta il risparmio di spesa così quantificato, rispetto al prezzo complessivo dei due veicoli normalmente praticato.

36. La condotta del professionista risulta, inoltre, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, attesa la mancata integrazione del normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore attivo da tempo nel settore e consapevole degli obblighi comunicazionali imposti dalle norme a tutela del consumatore.

⁸ [€ 1.863,64 per la Q3 ed € 2.252,07 per la Q5.]

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

39. Ai fini di garantire la funzione deterrente della sanzione pecuniaria, è necessario considerare la dimensione economica del professionista. VGI rappresenta uno dei principali operatori del settore in Italia, con un fatturato complessivo di circa 5,1 miliardi di euro.

40. Sotto il profilo della durata, la campagna pubblicitaria in considerazione è stata diffusa prevalentemente a partire dal 20 gennaio 2013 sino ai primi giorni del mese di febbraio (messaggi radiofonici e inserzioni sui quotidiani). Nella valutazione dell'impatto della campagna, è necessario considerare che la stessa ha riguardato i principali quotidiani nazionali e i principali network radiofonici privati potendo pertanto raggiungere una vastissima platea di consumatori.

41. Con riguardo alla gravità della violazione si osserva che l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni contenute nelle pubblicità volte a promuovere l'acquisto di autovetture è particolarmente stringente, specie per quanto riguarda le condizioni economiche che, sempre più spesso, e anche per veicoli di classe media ed elevata, costituiscono l'elemento centrale e trainante del messaggio. Pertanto, qualsiasi omissione informativa, ovvero qualsiasi ipotesi di informazione resa in maniera inesatta, incompleta e/o fuorviante, assume nel settore in considerazione una particolare rilevanza ai fini della valutazione ai sensi degli articoli 20 e seguenti del Codice del Consumo. Nel caso di specie, in particolare, la gravità della violazione è resa più marcata dalla circostanza che non solo singole componenti del messaggio risultano in sé ingannevoli, ma anche la complessiva modalità di confezione dello stesso comporta un rilevante effetto decettivo, considerato che solo alcune delle voci di costo riportate al netto dell'imposta sono accompagnate dalla precisazione "+ IVA" e considerata, altresì, l'opacità che caratterizza l'indicazione del totale dovuto dal richiedente.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Volkswagen Group Italia S.p.A. nella misura di 90.000 € (novantamila euro)

42. Va considerato, altresì, che nel caso di specie sussistono circostanze aggravanti, in quanto a carico del professionista risultano essere già stati adottati tre provvedimenti sanzionatori da parte dell'Autorità: uno per violazione della normativa in materia di pubblicità ingannevole⁹ e due per violazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette¹⁰.

43. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria a carico di Volkswagen Group Italia S.p.A. in 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di indicazioni ingannevoli e omissione di informazioni rilevanti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione agli effettivi profili economici dell'offerta pubblicizzata mediante la campagna denominata «*Italia. Land of quattro*»;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla Società Volkswagen Group Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla Società Volkswagen Group Italia S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila 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

⁹ [Prov. n. 17278 del 21 agosto 2007 – Configuratore Volkswagen, in Boll. n. 32/07.]

¹⁰ [Prov. n. 19227 del 3 dicembre 2008 – Volkswagen Tiguan – Euro 5, in Boll. n. 46/08; Prov. n. 19732 del 9 aprile 2009 – Volkswagen – Pubblicità non trasparente, in Boll. n. 15/09.]

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.

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del Decreto Legge 6 luglio 2012 n. 95, convertito con modifiche con legge 7 agosto 2012, n.135 (GU n. 173/L del 14 agosto 2012), in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella