

## Provvedimento

### PS1326 - IPERCOOP DI MILAZZO-OFFERTA BUONI SPESA

---

*tipo* Chiusura istruttoria  
*numero* 19517  
*data* 11/02/2009

#### PUBBLICAZIONE

*Bollettino n.* 6/2009

▼ **Procedimento collegato (esito)**

📄 - Ingannevole

▼ **Testo Provvedimento**

### PS1326 - IPERCOOP DI MILAZZO-OFFERTA BUONI SPESA

*Provvedimento n.* 19517

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 febbraio 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, 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 provvedimento del 3 dicembre 2008 con cui è stata deliberata la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

#### I. LE PARTI

##### ***In qualità di professionista:***

IPERCOOP SICILIA S.p.A. (di seguito, *Ipercoop*), è società attiva nel settore della gestione di centri commerciali - in particolare degli ipermercati (grandi strutture di vendita) e delle medie strutture di vendita nel territorio della Regione siciliana. La società acquista, produce, trasforma e distribuisce generi di consumo, merci, servizi, prodotti ed articoli di qualsiasi natura e tipo, sia nella formula "*all'ingrosso*" che "*al dettaglio*" ai consumatori finali. *Ipercoop* ha realizzato, in base all'ultimo bilancio disponibile (esercizio chiuso il 31 dicembre 2007), ricavi per circa 15 milioni di euro, registrando una perdita di oltre 5 milioni di euro.

##### ***In qualità di segnalante:***

Confederazione Generale dei Consumatori – Federazione provinciale di Messina.

#### II. L'OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

L'oggetto del procedimento riguarda la presunta scorrettezza della pratica commerciale posta in

essere da Ipercoop, successivamente al 21 settembre 2007, in relazione alla quale si è ipotizzata la violazione degli articoli 20, 21, lettere b) e d), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

In particolare, il professionista ha pubblicizzato in tutto il territorio della provincia di Messina, nei mesi di aprile - maggio 2008, tramite vari canali di diffusione (cartoline, affissioni, *dépliant*, stampa, buoni e *spot* televisivi e radiofonici), la possibilità di ricevere buoni sconto da 40 euro per ogni 40 euro di spesa effettuata presso il proprio esercizio commerciale, sito in Milazzo (ME), nel periodo 16 aprile - 3 maggio 2008, spendibili nel successivo periodo 4 - 21 maggio 2008. Lo sconto in parola, erogato in quattro buoni separati del valore di 10 euro ciascuno, è risultato in concreto fruibile nella misura di un buono per ogni successiva spesa pari ad almeno 40 euro, circostanza che non risultava esplicitata al consumatore in alcuni dei messaggi pubblicitari divulgati nel periodo dell'accumulo dei buoni e resa evidente solo al momento dell'acquisto della merce presso i locali del supermercato.

### **III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE**

#### **a) L'iter procedimentale**

In data 28 aprile 2008, è pervenuta una richiesta di intervento da parte della Confederazione Generale dei Consumatori - Federazione provinciale di Messina, volta a segnalare come ingannevole la pubblicità commerciale effettuata da Ipercoop, attraverso grandi manifesti murali affissi in tutto il territorio della provincia di Messina, recanti la promozione "*Dal 16 aprile al 3 maggio, ogni 40 euro di spesa ricevi 40 euro in buoni. Siamo buoni! Ti ripaghiamo la spesa*".

In data 7 luglio 2008, a seguito di specifica richiesta di informazioni avanzata alla società ai sensi dell'articolo 4, comma 1, del Regolamento, Ipercoop ha reso noto, tra l'altro, che l'operazione promozionale alla quale si riferisce la segnalazione è stata oggetto di una campagna pubblicitaria diversificata che ha interessato anche ulteriori mezzi di comunicazione in differenti periodi temporali, distinguendo il periodo di accumulo dei buoni da quello di spendibilità degli stessi. Il professionista ha corredato la propria memoria con il deposito di copie dei diversi messaggi pubblicitari nonché del regolamento della promozione.

In data 19 agosto 2008, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio alla società Ipercoop Sicilia S.p.A. ed all'associazione segnalante. Nella comunicazione di avvio sono state richieste ad Ipercoop una serie di informazioni concernenti, in particolare, l'articolazione e la programmazione della campagna pubblicitaria posta in essere, con riferimento alle diverse modalità di comunicazione utilizzate, precisandone quantità, area territoriale e periodo di diffusione, nonché la data di eventuale sostituzione dei messaggi con altri nei quali si illustrano nel dettaglio modalità e termini di fruizione degli sconti.

Il professionista, in data 22 settembre 2008, ha depositato una propria memoria e nuovi documenti in conseguenza dell'ulteriore richiesta di informazioni dell'Autorità contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

Il 19 novembre 2008 è stata inviata alle parti la comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria, fissato alla data del 1 dicembre 2008 e, successivamente, con comunicazione del 26 novembre 2008, differito alla data del 10 dicembre 2008.

In data 3 dicembre 2008, in ragione di sopravvenute esigenze istruttorie, l'Autorità ha deliberato la proroga di trenta giorni del termine di conclusione del procedimento.

In data 9 dicembre 2008, sia l'associazione segnalante che il professionista hanno effettuato accesso agli atti del procedimento. Ipercoop ha depositato, inoltre, il 10 dicembre 2008, un estratto del bilancio chiuso al 31 dicembre 2007.

Infine, considerato che le condotte oggetto del procedimento sono state diffuse, tra l'altro, a mezzo stampa, per via televisiva e radiofonica, in data 12 dicembre 2008 è stato chiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di esprimere il proprio parere in merito ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 16, comma 3 e 4, del Regolamento. Il citato parere è pervenuto in data 15 gennaio 2009.

#### **b) La pratica commerciale**

La pratica commerciale osservata riguarda le modalità di comunicazione al pubblico della

promozione "Siamo buoni! Ti ripaghiamo la spesa" realizzata nel periodo aprile - maggio 2008 dalla società Ipercoop Sicilia S.p.A. e relativa al proprio punto vendita di Milazzo (ME), Parco Corolla.

Come già descritto al punto II del presente provvedimento, il professionista, distinguendo il periodo di accumulo dei buoni sconto (16 aprile - 3 maggio 2008) da quello di spendibilità (*redemption*) degli stessi (4 - 21 maggio 2008), ha comunicato al pubblico la propria iniziativa promozionale attraverso molteplici e differenti canali di diffusione, di seguito descritti.

In particolare, a far data dal 14 aprile e fino al 27 aprile 2008, durante il periodo dell'accumulo dei buoni sconto, il professionista ha diffuso, nella città di Messina ed in buona parte del territorio provinciale, attraverso circa un migliaio di cartelloni pubblicitari - **affissioni** - di differenti dimensioni (70x100 - 100x140 - 140x200 - poster) nei quali si rappresentava, in grandi caratteri, che "Dal 16 aprile al 3 maggio - Ogni 40 euro di spesa ricevi 40 euro in buoni - Siamo buoni! Ti ripaghiamo la spesa" con, in fondo, l'indicazione dell'indirizzo dell'ipermercato di Milazzo.

In data 16 aprile 2008, sempre durante il periodo di accumulo dei buoni sconto, sull'intera pagina XVI dell'inserito del **quotidiano** La Gazzetta del Sud, oltre ad un'immagine della copertina del carnet buoni spesa [In tale copertina viene riportata in grande evidenza l'indicazione 40 euro di buoni spesa, con accanto la dicitura Siamo buoni. Ti ripaghiamo la spesa!, al di sotto della quale può leggersi la scritta Spendibili dal 4 al 21 maggio 2008, oltre la denominazione ipercoop - parco corolla Milazzo (ME).], poteva leggersi: "dal 16 aprile al 3 maggio Ogni 40 euro di spesa ricevi 40 euro in buoni. Siamo buoni. Ti ripaghiamo la spesa!".

In un successivo messaggio del 27 aprile 2008, all'approssimarsi del periodo di spendibilità dei buoni, alla pagina 38 del medesimo quotidiano, venivano evidenziate le effettive modalità di fruizione dei buoni attraverso la seguente scritta: "Buoni - Ultimi giorni di distribuzione. Dal 16 aprile al 3 maggio 2008 per ogni spesa di almeno 40 euro (e multipli, scontrino unico) ricevi alla cassa 4 buoni del valore di 10 euro ciascuno! Potrai utilizzare i buoni dal 4 al 21 maggio 2008 (un buono per ogni spesa di almeno 40 euro)". In un'ulteriore successiva uscita dello stesso quotidiano (11 maggio 2008), veniva sostanzialmente ribadita la possibilità, dal 4 al 21 maggio 2008, di utilizzare ciascun buono da 10 euro accumulato per ogni spesa pari ad almeno 40 euro. Il **messaggio radio**, diffuso dal 16 aprile al 3 maggio 2008 su alcune emittenti a diffusione locale [Si tratta delle seguenti emittenti: Radio Antenna dello stretto; Radio Zenith; Radio Studio 5.], era costituito dal seguente testo: "All'Ipercoop Parco Corolla di Milazzo quel che spendo lo riprendo e lo rispendo. Ma che dici! Ti ripagano la spesa? Proprio così, ogni volta che spendi almeno quaranta euro l'Ipercoop ti dà un carnet di quattro buoni da dieci euro ciascuno da utilizzare più avanti ogni volta che acquisterai per almeno quaranta euro. Non perdiamo tempo allora! dal 16 aprile al 3 maggio Ipercoop parco Corolla ti restituisce il valore della tua spesa in buoni spesa. L'Ipercoop ti ripaga la spesa. Vieni a scoprire come funziona. A Milazzo in viale Sicilia - svincolo A 20".

Anche con riferimento a tale mezzo di diffusione, nel successivo periodo di spendibilità dei buoni sconto (dal 4 al 14 maggio 2008), sulle stesse emittenti il messaggio radio veniva così presentato: Voce 1 "Un buono se spendo 40 euro, 2 buoni se spendo 80 euro, 3 buoni se spendo 120 euro". Voce 2 "Forse per dormire è meglio che conti le pecore". Voce 1 "Hai ragione! Se conto i buoni Ipercoop, mi vien voglia di fare la spesa. È arrivato il momento di utilizzare i buoni Ipercoop che ho accumulato in Aprile. Dal 4 al 21 maggio all'Ipercoop Parco Corolla potrai utilizzare un buono da 10 euro ogni volta che fai acquisti per almeno 40 euro. Che buoni! Più li usi più risparmi! Solo all'Ipercoop Parco Corolla, a Milazzo in viale Sicilia svincolo A20".

Anche tramite **emittenti televisive** locali [Si tratta delle seguenti emittenti Tirreno Sat e RTP.], il professionista comunicava al pubblico il proprio messaggio promozionale in differenti versioni. Nel periodo di accumulo, il messaggio era costituito da una voce fuori campo che recitava "Siamo Buoni ti ripaghiamo la spesa. Ogni 40 euro di spesa ricevi 40 euro in buoni. Dal 16 aprile al 3 maggio all'Ipercoop di Milazzo" mentre, in sovrapposizione, si succedevano le relative diciture ed il claim: "Spendibili dal 4 al 21 maggio 2008. Regolamento a punto vendita".

Anche in questo caso, durante la fase di *redemption* (dal 4 al 14 maggio 2008), sulle stesse emittenti il messaggio, con le medesime modalità grafiche, veniva così presentato: Voce fuori campo "Che buoni! Più li usi più risparmi! È il momento di usare i buoni Ipercoop. Per ogni spesa di almeno 40 euro potrai utilizzare un buono ed ottenere uno sconto di 10 euro. Dal 4 al 21 maggio all'Ipercoop di Milazzo".

La campagna pubblicitaria Ipercoop ha contemplato, altresì, ulteriori modalità di diffusione del messaggio promozionale attraverso le quali sono state rese ai consumatori, tanto nella fase di

accumulo quanto in quella di spendibilità dei buoni sconto, informazioni più dettagliate circa il funzionamento dell'iniziativa commerciale. Il riferimento è, in particolare, ai **carnet buoni spesa** – costituiti da n. 4 buoni da 10 euro cadauno, formato fronte/retro, distribuiti dal 16 aprile al 3 maggio 2008. I singoli buoni, contenuti all'interno del *carnet*, sul frontespizio recavano l'indicazione "buono spesa di 10 euro su acquisti di almeno 40 euro – spendibile dal 4 al 21 maggio 2008", oltre la denominazione "ipercoop – parco corolla Milazzo (ME)", mentre, sul retro di ogni buono, veniva esplicitato il Regolamento della promozione: "Dal 4 al 21 maggio 2008 ogni buono dà diritto ad uno sconto di **10 euro** su una spesa di almeno **40 euro** su scontrino unico. **COME UTILIZZARE I BUONI: con una spesa di almeno 40 euro puoi presentare 1 buono spesa - con una spesa di almeno 80 euro puoi presentare 2 buoni spesa - con una spesa di almeno 120 euro puoi presentare 3 buoni spesa ... e così di seguito**" [Il regolamento prevedeva alcune eccezioni specificate in caratteri ridotti e cioè che "I buoni non possono essere utilizzati per l'acquisto di ricariche telefoniche, schede prepagate per la pay Tv e medicinali. Offerta non cumulabile ad altri buoni spesa Coop".].

Analogamente ai singoli buoni sconto, i **dépliant/volantini**, le **cartoline in distribuzione esterna** ed i **cartelli/locandine esposti a punto vendita**, distribuiti nel periodo di accumulo e spendibilità dei buoni sconto (16 aprile – 21 maggio 2008), presentavano informazioni più chiare e complete delle modalità di svolgimento della promozione [In particolare: i *dépliant/volantini* sono stati distribuiti, nel territorio della provincia di Messina, recavano in grande evidenza sulla prima pagina - oltre ad un'immagine della copertina del *carnet buoni spesa*, descritta alla precedente nota 1 - la dicitura "dal 16 aprile al 3 maggio Ogni 40 euro di spesa ricevi 40 euro in buoni. Siamo buoni! Ti ripaghiamo la spesa". La seconda e terza pagina del *dépliant*, così come l'ultima pagina di copertina di un ulteriore *dépliant*, presentavano le seguenti diciture: "Dal 16 aprile al 3 maggio Ipercoop ti ripaga la spesa! Ogni 40 euro di spesa (e multipli, scontrino unico) riceverai alla cassa un carnet contenente 4 buoni del valore di 10 euro ciascuno per un totale di 40 euro .. e dal 4 al 21 maggio utilizza i buoni accumulati: potrai presentare un buono per ogni spesa di almeno 40 euro ed ottenere uno sconto di 10 euro. Esempio: se fai una spesa di almeno 40 euro puoi presentare 1 buono spesa - con una spesa di almeno 80 euro potrai presentare 2 buoni spesa - spendendo 120 euro potrai utilizzare 3 buoni spesa ... e così via". Più in piccolo, rispettivamente in seconda e terza pagina, poteva leggersi, tra l'altro, "Per maggiori dettagli puoi leggere il regolamento presso il punto vendita". In un'ulteriore versione di volantini distribuiti nel periodo della redemption (spendibilità) della promozione, si affermava: "Dal 4 al 21 maggio 10 euro di sconto\* per ogni 40 euro di spesa. È il momento di usare i buoni Ipercoop: per ogni spesa di 40 euro, potrai utilizzare 1 buono ed ottenere uno sconto di 10 euro". L'asterisco rimandava ad una dicitura riportata in basso, in caratteri minuscoli: "Utilizza i buoni distribuiti dal 16 aprile al 3 maggio per ogni spesa di almeno 40 euro". Nello stesso volantino vengono raffigurati 4 buoni da 10 euro cadauno e la specifica circa le modalità di utilizzo degli stessi prevista dal regolamento della promozione.

Il frontespizio delle cartoline in distribuzione esterna recava le seguenti indicazioni: "dal 16 aprile al 3 maggio ogni 40 euro di spesa ricevi 40 euro in buoni. Siamo buoni! Ti ripaghiamo la spesa seguito dall'indirizzo dell'ipermercato. Sul retro, poteva leggersi: Dal 16 aprile al 3 maggio 2008 per ogni spesa di almeno 40 euro (e multipli, scontrino unico) ricevi alla cassa 4 buoni del valore di 10 euro, per un totale di 40 euro! Potrai utilizzare i buoni dal 4 al 21 maggio 2008 (un buono per ogni spesa di almeno 40 euro).

I cartelli/locandine esposti a punto vendita riproponevano le medesime modalità di pubblicizzazione dell'iniziativa commerciale precedentemente descritte, distinguendo il periodo dell'accumulo da quello della spendibilità. In particolare, I cartelli esposti a punto vendita riportavano, nel periodo dell'accumulo, diciture analoghe a quelle già descritte relativamente alla seconda e terza pagina dei *dépliant*, poi sostituiti, nel periodo della spendibilità, da cartelli con la scritta: "Dal 4 al 21 maggio Ipercoop ti ripaga la spesa! Utilizza i buoni accumulati: potrai presentare un buono per ogni spesa di almeno 40 euro ed ottenere uno sconto di 10 euro. Esempio: se fai una spesa di almeno 40 euro puoi presentare 1 buono spesa - con una spesa di almeno 80 euro potrai presentare 2 buoni spesa - spendendo 120 euro potrai utilizzare 3 buoni spesa ... e così via".].

Il Regolamento depositato agli atti dal professionista conferma le modalità di svolgimento dell'operazione promozionale Ipercoop di cui ai messaggi promozionali sopra descritti, avuto riguardo alla loro presentazione complessiva e cioè considerando tanto i messaggi diffusi nel periodo di accumulo dei buoni sconto che quelli relativi al periodo di spendibilità degli stessi.

#### IV. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

##### **Le memorie depositate da Ipercoop Sicilia S.p.A. nel corso del procedimento**

Ipercoop, con le memorie depositate in data 7 luglio e 22 settembre 2008, supportate da documentazione allegata [In particolare, il professionista ha trasmesso, tra l'altro: 1. copia originale dei volantini in cui era dettagliata la modalità di distribuzione e redemption; 2. Copia dei vari cartelli e locandine stampati ed esposti a punto vendita (in particolare si tratta di n. 6 cartelli esposti in più copie al punto d'ascolto, al post vendita, sulle colonne prospicienti le casse e all'ingresso clienti); 3. CD contenente tutto il materiale pubblicitario utilizzato per la promozione (Cartoline, affissioni, *dépliant*, giornali, buoni, audio/video- tv/radio); 4. carnet buoni spesa fronte/retro; 5. regolamento della promozione; 6. resoconti dei fornitori che hanno curato la pianificazione dei mezzi (in particolare: piano di affissione outdoor con dettaglio delle località e del tipo di manifesti per singolo territorio; piano della programmazione degli spot televisivi e radiofonici e delle uscite su quotidiano; 7. planning distribuzione buoni spesa; 8. prospetto riepilogativo dei mezzi con relativa tempificazione del periodo di diffusione/esposizione/programmazione; 9. rotoli scontrini relativi alla campagna. ], ha ritenuto, nel merito, che l'esposto inoltrato all'Autorità dall'associazione segnalante fosse privo di fondamento in quanto la pubblicità affissionale non può riportare troppe informazioni altrimenti il messaggio non verrebbe letto. In ogni caso, sui cartelloni vi è un richiamo al regolamento disponibile presso il punto vendita, regolamento anche stampato su tutte le locandine, sui buoni stessi,

sulle cartoline distribuite ai mercati, sui *dépliant* distribuiti nelle *buchette* e nelle pagine del quotidiano. Analoga promozione è stata, inoltre, realizzata poco tempo prima in altri punti vendita (Piacenza e Ragusa), senza aver dato adito a rilievi di sorta. Infine, dal momento che nessuna persona di normale buon senso potrebbe ritenere che Ipercoop regali la spesa, il professionista sostiene che il consumatore medio è stato comunque in grado di percepire il *dolus bonus* dell'offerta, considerando che qualsiasi iniziativa commerciale non può certo prevedere una restituzione dei denari spesi. Appare intuitivo e niente affatto ingannevole, pertanto, che a fronte della promozione vi debba essere una propensione all'acquisto.

## V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica in questione è stata diffusa, tra l'altro, a mezzo stampa, per via televisiva e radiofonica, in data 12 dicembre 2008 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 15 gennaio 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto, con riferimento ai messaggi diffusi mediante *spot* radiofonici e televisivi nel periodo di accumulo dei buoni, che gli stessi non informano o, comunque, non informano in modo completo il consumatore medio in ordine ai limiti e alle modalità di fruizione dei buoni sconto reclamizzati. In particolare, il professionista non evidenzia nei suddetti messaggi che ciascuno dei buoni sconto, pari al valore di 10 euro, possa essere effettivamente fruito dal consumatore per ogni successiva spesa pari ad almeno 40 euro.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto, poi, che qualora il messaggio, come nel caso in esame, abbia ad oggetto un elemento di estrema importanza ai fini della determinazione all'acquisto, quale il prezzo, è necessario che esso contenga tutte le informazioni utili a porre il consumatore in condizione di percepirne agevolmente l'esatto ammontare in modo da effettuare una scelta economica consapevole. Inoltre, dal momento che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, non può ritenersi idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali, quali le condizioni economiche dell'offerta del prodotto pubblicizzato, il rinvio a ulteriori fonti informative e, nel caso di specie, il richiamo nei messaggi stessi alla possibilità di consultare il regolamento presso il punto vendita.

La suddetta Autorità ha anche affermato che non vale a sanare la scorrettezza del comportamento posto in essere dal professionista la circostanza che le informative circa i limiti e le modalità di fruibilità dell'offerta, pur non interessando la prima fase della promozione in esame, siano state divulgate presuntivamente in un momento successivo alla data di scadenza del termine fissato per la raccolta dei buoni.

Alla luce di quanto esposto, i messaggi pubblicitari contestati, diffusi a mezzo stampa e mediante *spot* radiofonici e televisivi, in quanto non informano in modo chiaro e completo circa i limiti e le modalità di fruibilità dei buoni sconto, sono in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, risultando idonei ad indurre in errore le persone alle quali sono rivolti o da essi raggiunte sulle caratteristiche principali del servizio pubblicizzato e, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, ai sensi dell'articolo 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pertanto, ha espresso parere che la pratica commerciale in esame viola gli articoli 20, 21, lettere b) e d), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

La pratica commerciale adottata dal professionista, oggetto di valutazione del presente provvedimento, si realizza attraverso le comunicazioni pubblicitarie descritte al precedente punto III, lettera b).

Sulla base di quanto emerso dalle risultanze istruttorie, la campagna pubblicitaria denominata "*Siamo buoni. Ti ripaghiamo la spesa!*", si diversifica, innanzitutto, con riferimento ai distinti periodi temporali in cui si articola la promozione. Durante il periodo cosiddetto di *accumulo* dei buoni sconto (16 aprile - 3 maggio 2008), le principali tipologie di messaggio veicolate dal

professionista si limitano a dar conto della possibilità di ricevere, ogni 40 euro di spesa, 40 euro in buoni spendibili dal 4 al 21 maggio 2008, omettendo di indicare le reali modalità di fruizione dei buoni sconto e cioè che ognuno di essi, del valore di 10 euro, può essere utilizzato soltanto a fronte di un'ulteriore spesa di 40 euro. Tale circostanza viene resa nota, al contrario, nel periodo di *spendibilità* (cosiddetta *redemption*) dei buoni (4 - 21 maggio 2008), quando ormai i consumatori destinatari di alcuni dei messaggi diffusi nel precedente periodo (*accumulo*) sono stati indotti a recarsi presso i locali del professionista nel falso convincimento che, effettuando una prima spesa di 40 euro, avrebbero ottenuto buoni sconto di pari valore interamente fruibili, in un periodo successivo, senza ulteriori condizioni.

Il riferimento è, in particolare, alle comunicazioni diffuse tramite affissioni, al messaggio apparso in data 16 aprile 2008 sul quotidiano La Gazzetta del Sud, agli *spot* radiofonici e televisivi trasmessi nel periodo 16 aprile - 3 maggio 2008, precedentemente descritti.

Tale comportamento deve considerarsi scorretto in quanto invita il consumatore a recarsi presso i punti vendita del professionista proprio attraverso la prospettazione di un vantaggio economico derivante dall'utilizzo, senza ulteriori oneri, dei buoni sconto promessi, così spingendolo ad effettuare acquisti presso il proprio esercizio commerciale.

Nel merito, tali messaggi, in quanto non informano i destinatari in modo chiaro ed esaustivo - e con pari evidenza grafica e/o sonora - dei limiti e condizioni posti alla fruibilità dei buoni sconto nel periodo di spendibilità, appaiono idonei ad orientare indebitamente le scelte dei consumatori, inducendoli in errore sulle caratteristiche principali della promozione e realizzando, in tal modo, quel tipico *effetto aggancio* che li indirizza, sulla base di falsi presupposti, verso le proposte commerciali del professionista.

La tecnica comunicazionale adottata dall'operatore commerciale, in particolare la diversificazione dei messaggi nei distinti periodi temporali in cui sono posti in essere, appare scientemente operata al fine di dar conto, nella prima fase di svolgimento della promozione, dei vantaggi offerti dalla possibilità di acquisire i buoni sconto, salvo poi evidenziarne, in altra e successiva fase della promozione (cioè alla scadenza del termine fissato per la raccolta dei buoni), i limiti di fruibilità.

L'ingannevolezza dei messaggi in esame risulta evidente proprio dal confronto con quelli diffusi, dallo stesso professionista, nel periodo di *spendibilità* dei buoni, dove vengono rese al consumatore tutte le informazioni necessarie per comprendere il funzionamento della promozione o perché chiaramente esplicitate (cfr i messaggi radio e Tv in fase di *redemption*, i messaggi su quotidiano del 27 aprile e 11 maggio 2008, cartelli [*Anche se dalle risultanze istruttorie è emerso che taluno dei cartelli esposti a punto vendita, in totale di 6, non riportavano tutte le informazioni utili alla comprensione dell'iniziativa commerciale, la contestualità della loro esposizione all'interno dell'ipermercato, così come dichiarato dal professionista, si è reputata sufficiente a chiarire le modalità di funzionamento della promozione.*]/locandine esposti a punto vendita) o perché tutte le limitazioni vengono rese contestualmente in modalità fronte/retro (ad es. *carte* buoni spesa; *dépliant*/volantini; cartoline in distribuzione esterna). Con riferimento alle omissioni evidenziate, si osserva che, in base all'orientamento più volte espresso dall'Autorità [Cfr., fra gli altri, Provv. n. 16826 del 10 maggio 2007, caso PI5577 "Alice tutto incluso", in Boll. N. 19/07; Provv. n. 8306 del 18 maggio 2000, caso PI2787, "Antifurto Viasat", in Boll. n. 20/00; Provv. n. 11492 del 5 dicembre 2002, caso PI3847, "L'Estate non finisce mai", in Boll. n. 49/02; Provv. n. 15129 del 18 gennaio 2006, caso PI4917 "Tim 1x tutti", in Boll. n. 3/06.], non tutte le omissioni informative acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza del messaggio segnalato: occorre, invece, valutare di volta in volta se le lamentate omissioni siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni riferite nel messaggio, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza dell'offerta promozionale pubblicizzata.

Nel caso in esame, la valutazione circa la rilevanza di eventuali omissioni informative attinenti alla promozione "Siamo buoni. Ti ripaghiamo la spesa!", riguarda un elemento fondamentale di tutta l'operazione promozionale, e cioè la necessità di sostenere un'ulteriore spesa, dall'importo predeterminato in 40 euro, per poter utilizzare ogni singolo buono sconto dal valore di 10 euro, circostanza che viene omessa proprio nella fase iniziale di accumulo della promozione, ovvero quella in cui si attraggono i consumatori presso la struttura commerciale del professionista.

Non appaiono, pertanto, condivisibili le argomentazioni difensive di Ipercoop laddove sostiene che "nessuna persona di normale buon senso può (...) pensare che l'Ipercoop Sicilia regali la spesa". Il contenuto dei messaggi in esame lascia intendere ai consumatori, senza equivoci, che per ogni 40 euro di spesa si ricevano 40 euro in buoni, totalmente rispensibili in prodotti Ipercoop senza che il consumatore abbia a sostenere alcun onere ulteriore, in quanto il professionista si impegna a "(...) ripagare la spesa".

Non è, altresì, condivisibile quanto sostenuto dalla parte con riferimento ai messaggi veicolati tramite cartelloni pubblicitari (affissionali), in particolare che gli stessi, dato il tipo di pubblicità,

"non possono riportare troppe informazioni" e che, in ogni caso, "è presente un richiamo al regolamento disponibile presso il punto vendita" Ipercoop di Milazzo, quando proprio lo stesso professionista ha fornito tali informazioni nelle comunicazioni pubblicitarie relative al periodo di spendibilità dei buoni. A nulla valgono i richiami - eventualmente presenti nel contesto della comunicazione - ad ulteriori informazioni e/o documenti volti a limitare o ad incidere sostanzialmente sulla portata della promessa pubblicitaria, in special modo, poi, quando questi non sono acquisibili, o comunque conoscibili dal consumatore, contestualmente alla lettura del messaggio principale. In ogni caso, il rimando ad altra fonte informativa può servire al più ad integrare i contenuti dell'offerta proposta ma non, appunto, a circoscriverne la portata. Un consumatore che abbia maturato un errato presupposto sulla base di un messaggio pubblicitario, infatti, non necessariamente consulterà un'altra fonte informativa, permanendo, per tale motivo, nell'erroneo convincimento indotto dal messaggio [Cfr., tra gli altri, provv. n. 14758, PI4824, "Poltrone e Sofà" del 28 settembre 2005, in Boll. n. 39/05; provv. 14490, PI4826 "VODAFONE-INFINITY" del 6 luglio 2005, in Boll. 27/05.].

Pertanto, avuto riguardo agli aspetti essenziali della pratica osservata e/o alle informazioni rese nel corso della campagna pubblicitaria relativamente alle modalità di funzionamento della promozione "Siamo buoni. Ti ripaghiamo la spesa!", il caso in esame appare costituire un'ipotesi di pratica commerciale scorretta, per la cui definizione si rimanda al combinato disposto degli articoli 18, lettere e) ed h), e 20, comma 2, del Codice del Consumo [Si riportano, di seguito, le lettere e) ed h) dell'articolo 18 del Codice del Consumo, rubricato "Definizioni": Ai fini del presente titolo, si intende per: (...) e) «falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori»: l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso; (...) h) «diligenza professionale»: il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista; (...). Inoltre, ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo: "Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori". ].

La contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei destinatari della pratica in esame derivano dalla riscontrata natura ingannevole ed omissiva della stessa, ai sensi degli articoli 21, lettere b) e d), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, nel momento in cui i consumatori, aderendo all'iniziativa commerciale, provvedono ad effettuare acquisti presso il punto vendita del professionista nella convinzione di ottenere buoni spesa di pari importo (40 euro), successivamente spendibili senza necessità di sostenere ulteriori oneri.

Quanto alla diligenza, si osserva che rientra fra i comportamenti attesi dagli operatori della GDO, sulla base del normale grado di attenzione e competenza della specifica attività da essi svolta, in particolare con riferimento alle frequenti campagne promozionali poste in essere, che essi veicolino ai consumatori informazioni complete ed esaustive circa le reali modalità di funzionamento delle promozioni dagli stessi effettuate.

Inoltre, sempre in riferimento alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso, alle caratteristiche dell'attività svolta nonché alla chiarezza e completezza dei contenuti informativi dei messaggi in esame relativamente all'effettiva misura dello sconto offerto ai consumatori.

Alla luce di quanto esposto, conformemente a quanto ritenuto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame si pone in contrasto con le prescrizioni del Codice del Consumo nella misura in cui è contraria alla diligenza professionale e/o idonea ad ingenerare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle caratteristiche principali della promozione reclamizzata, in particolare relativamente alla portata dello sconto riconosciuto ai consumatori così come prospettato nelle comunicazioni pubblicitarie affissionali, stampa, radio e TV diffuse nel periodo di accumulo dei buoni, violando, pertanto, il disposto di cui agli articoli 20, 21, lettere b) e d), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

Con riferimento alla gravità, viene in rilievo, preliminarmente, l'importanza dell'operatore commerciale, trattandosi di società costituita da 4 grandi cooperative del sistema Coop (Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest, Coop Liguria e Coop Lombardia). La società pur evidenziando, per l'anno finanziario 2007, una perdita di oltre 5 milioni di euro, ha registrato un volume di ricavi derivanti da vendite e prestazioni pari a circa 15 milioni di euro.

Trattandosi di società che, utilizzando il marchio Ipercoop, gode di credibilità e notorietà presso il pubblico, le pratiche commerciali scorrette dalla stessa poste in essere possono ragionevolmente ritenersi più dannose e di maggiore portata offensiva.

La condotta descritta al punto III, lettera *b*), del presente provvedimento, con specifico riferimento al messaggio diffuso tramite affissioni, al messaggio apparso sul quotidiano La Gazzetta del Sud del 16 aprile 2008 ed ai messaggi radio e TV diffusi nel periodo di accumulo dei buoni (16 aprile - 3 maggio 2008), deve, altresì, considerarsi grave in considerazione delle sue particolari modalità di realizzazione in quanto utilizza una pluralità di messaggi contestualmente veicolati attraverso più mezzi, nonché in quanto l'omissione informativa riguarda un aspetto essenziale della promozione, la limitazione relativa alla spendibilità del buono sconto, risultando quindi idonea a ingannare in modo rilevante i consumatori indirizzandoli all'acquisto di prodotti del professionista sulla base di falsi presupposti.

Benché la campagna pubblicitaria oggetto di esame sia riferibile ad una porzione limitata del territorio italiano (provincia di Messina), la numerosità dei messaggi veicolati e la sua articolazione in differenti modalità comunicazionali (affissionali, stampa, radio, TV), è suscettibile di determinare una elevata capacità di penetrazione dei messaggi stessi.

Per quanto concerne, infine, la durata della violazione, dagli elementi acquisiti in atti emerge che la pratica posta in essere da Ipercoop Sicilia S.p.A., risulta adottata in un arco temporale di circa un mese (aprile - maggio 2008).

Considerati tali elementi, si ritiene di comminare alla società Ipercoop Sicilia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 125.000 € (centoventicinquemila euro).

Considerato, altresì, come circostanza attenuante, le condizioni economiche in cui versa il professionista, il cui bilancio chiuso al 31 dicembre 2007 ha evidenziato una perdita di oltre 5 milioni di euro, si applica la sanzione pecuniaria nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame, descritta al punto III, lettera *b*), del presente provvedimento, con specifico riferimento al messaggio diffuso tramite affissioni, al messaggio apparso sul quotidiano La Gazzetta del Sud del 16 aprile 2008 ed ai messaggi radio e TV diffusi nel periodo di accumulo dei buoni (16 aprile - 3 maggio 2008), risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20, 21, lettere *b*) e *d*), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

*a*) che la pratica commerciale descritta al punto III, lettera *b*), del presente provvedimento, con specifico riferimento al messaggio diffuso tramite affissioni, al messaggio apparso sul quotidiano La Gazzetta del Sud del 16 aprile 2008 ed ai messaggi radio e TV diffusi nel periodo di accumulo dei buoni (16 aprile - 3 maggio 2008), posta in essere dalla società Ipercoop Sicilia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 lettere *b*) e *d*), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

*b*) che alla società Ipercoop Sicilia S.p.A. sia irrogata 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, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 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'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 <i>Luigi Fiorentino</i>	IL PRESIDENTE <i>Antonio Catricalà</i>
---	---