

27 giugno 2016 15:50

ITALIA: Mondolibri condannata da Antitrust. Sanzione di 100.000 euro

Le condotte oggetto del procedimento riguardano l'adesione ad Euroclub, che si svolge tramite promoters e specificatamente: a) in fase precontrattuale, l'insufficiente completezza, leggibilità, chiarezza e comprensibilità delle informazioni contenute nella documentazione presentata al consumatore; b) in fase di esecuzione del contratto, la fornitura di pubblicazioni non richieste, bensì selezionate dal professionista ad un costo non concordato preventivamente (come l'invio dell'Offerta Premium).

In particolare, i segnalanti lamentano omissioni e ambiguità informative nella fase precontrattuale, in particolare per Euroclub, per cui non avrebbero compreso che: - la cedola di adesione è un contratto a tutti gli effetti, ritenendo di aver apposto la propria firma per aderire ad un club di lettori al fine di ottenere una tessera soci per sconti su eventuali acquisti futuri; - tale contratto implica invece due obblighi di acquisto che vincolano il consumatore a: - effettuare almeno un acquisto ogni tre mesi; - procedere ad un acquisto complessivo minimo di 10 articoli prima dell'eventuale disdetta dal contratto; - la prospettata gratuità riguarda esclusivamente l'iscrizione al club e l'invio dei cataloghi; - l'adesione avrebbe autorizzato il professionista all'invio di volumi a sua scelta (Offerta Premium), qualora il socio non avesse rispettato gli obblighi assunti. 14. I segnalanti lamentano, infatti, la ricezione di pubblicazioni non richieste, che costituiscono per Euroclub l'Offerta Premium, e l'obbligo di corrispondere all'editore il relativo importo. L'attività di vendita di Euroclub si svolge prevalentemente tramite promoters (circa il [60- 100%]* del [omissis])¹³ che "agganciano" i potenziali soci secondo due modalità: recandosi al domicilio dei consumatori, o avvicinandoli in un luogo pubblico ad alta affluenza nei pressi di una libreria Mondolibri. La tecnica di vendita, messa a punto dalla Società, si basa sull'utilizzo di un foglio di sondaggio da sottoporre ai potenziali clienti agganciati, attraverso il quale il professionista sostiene di accertare preliminarmente l'interesse alla lettura del potenziale socio. Solo a seguito di un esito positivo del sondaggio verrebbero presentate e illustrate le caratteristiche della proposta, offrendo al consumatore immediatamente un acquisto di ingresso ad un prezzo allettante e sottoponendogli contestualmente la sottoscrizione della cedola di adesione ad un club di lettori, corredata del relativo catalogo di benvenuto, con la prospettiva di ottenere sconti sugli acquisti successivi di prodotti editoriali. Gli elementi su cui si basa l'attività di marketing, utilizzata dai promoters per persuadere i potenziali clienti, sono rappresentati dalla gratuità dell'adesione al club e dall'eccezionale scontistica per i soci (fino al 70%). Il sistema di acquisto Mondolibri presenta due obblighi che vincolano il consumatore nel caso di Euroclub: a) Obbligo di un acquisto minimo ogni tre mesi - Il consumatore viene vincolato, infatti, a procedere, per ogni catalogo inviato ogni tre mesi al proprio domicilio, "almeno" ad un acquisto entro la data di scadenza riportata sulla cartolina allegata al catalogo ricevuto. Nel caso in cui il socio non provveda nei tempi previsti alla scelta dei titoli di proprio interesse, Mondolibri si riserva il diritto di inviare a pagamento l'"Offerta Premium", che consiste in "due libri speciali", selezionati, in maniera del tutto discrezionale dall'editore stesso tra i bestsellers della stagione per un importo complessivo che si aggira sui 25 euro. I costi dell'Offerta Premium non sono in alcun modo indicati né nella cedola di adesione, né sul catalogo, né sul sito web, e l'abbonato ne viene a conoscenza solo alla consegna dei prodotti. b) Obbligo di procedere ad un acquisto minimo complessivo di 10 articoli prima dell'eventuale disdetta dal contratto - Se il consumatore non esercita il suo diritto di recesso entro 14 giorni dalla sottoscrizione della cedola, è vincolato al contratto che potrà disdire solo dopo aver effettuato almeno 10 acquisti, dai quali sono escluse le pubblicazioni in promozione speciale, quelle con uno sconto uguale o superiore al 50% del prezzo dell'editore originario e altre tipologie che di volta in volta vengono indicate nel catalogo (ad es. i volumi della collana "I sempreverdi" possono essere acquistati in numero minimo di 3 e multipli di 3, ma ogni ordine di 3 volumi verrà conteggiato come "un unico acquisto"), oltre a dover "rispetta[re] l'acquisto relativo alla rivista in vigore al momento della disdetta...". I promoters e la rete di agenzie di vendita 23. I promoters rivestono, dunque, un ruolo centrale nel reclutamento dei soci e fino al mese di giugno 2013 erano gestiti direttamente dalla Società e inquadrati come collaboratori occasionali, procacciatori con partita IVA oppure agenti di commercio. Essi mediamente raggiungevano la cifra di [50-300] circa e facevano riferimento agli Uffici Commerciali di Mondolibri, sparsi sul territorio nazionale. Dal mese di giugno 2013 Mondadori Retail S.p.A. ha avviato una riorganizzazione, conclusasi a Gennaio 2015, per sostituire gradatamente la gestione diretta dei promoters con una rete di agenti operanti con appositi contratti di agenzia senza esclusiva e a tempo indeterminato, remunerati sulla base del numero delle adesioni raccolte (provvigioni) e selezionati tra quelli che precedentemente erano già conosciuti e formati in azienda. Attualmente la rete commerciale è costituita da [1-50] agenzie diffuse sul territorio nazionale. Secondo il testo del contratto, "[omissis]" Le agenzie non hanno diritto a provvigione per quelle adesioni che siano successivamente revocate dal cliente (cd. ripensamenti), o annullate da Mondadori su richiesta del cliente, per qualsiasi ragione.

Le valutazioni di merito dell'Anitrust

Dalle risultanze istruttorie è emerso che, in fase precontrattuale, tenuto conto degli elementi che caratterizzano attualmente la vendita, la documentazione presentata al consumatore risulta di difficile lettura e comprensione, portando alla luce un'insufficiente completezza, leggibilità, chiarezza e comprensibilità delle informazioni in essa contenute. In particolare, è stata riscontrata: a. assenza o scarsa visibilità nella cedola di adesione, sottoscritta dai consumatori, di alcuni elementi informativi rilevanti (natura contrattuale del documento, caratteristiche principali dei beni venduti, il costo massimo dell'offerta che il consumatore potrebbe sostenere, le spese aggiuntive, le caratteristiche e il costo medio dell'Offerta Premium, le modalità di pagamento, consegna, esecuzione della fornitura e il trattamento dei reclami da parte del professionista); b. frammentazione (non "mera ripartizione", come sostenuto dal professionista) degli elementi informativi obbligatori su cedola e catalogo. La Società giustifica tale operazione per "ovvie limitazioni di spazio della cedola", che rispondono, però, unicamente alla libera scelta del professionista di adottare una cedola di dimensioni insufficienti. La frammentazione non è dovuta solo alla "ripartizione" delle informazioni su due documenti diversi, ma anche alla loro collocazione in punti e pagine diverse degli stessi (cedola e interno della copertina della cedola, pagine diverse del catalogo), rendendone difficile la lettura e la comprensione in fase precontrattuale. Tale modalità di presentazione delle informazioni rappresenta il segno di una scarsa trasparenza che il D.Lgs. n. 21/2014 ha inteso eliminare, garantendo proprio che la documentazione scritta fornisca di per sé in maniera chiara, comprensibile e completa tutti gli elementi informativi obbligatori; c. utilizzo ambiguo e non appropriato dei termini "gratuito" e "sconto", indicati sulla cedola e posti in particolare evidenza sul catalogo come elementi della proposta commerciale, in assenza di tutte le informazioni necessarie per la sua valutazione; d. assenza sulla cedola del prezzo dell'offerta che implica l'obbligo di acquisto per i 10 volumi previsti per Euroclub. Anche volendo considerare che possa essere difficilmente calcolabile in anticipo il prezzo dell'offerta, come sostenuto dal professionista, l'art. 49, comma 1, lettera c), indica chiaramente che deve essere almeno riportata l'eventuale modalità di calcolo del prezzo. Il fatto che sul catalogo siano indicati i prezzi dei singoli prodotti che eventualmente il consumatore potrebbe decidere di acquistare non costituisce l'informativa sul prezzo totale specifico dell'offerta, contribuendo, semmai, tale circostanza ad alimentare l'ambiguità tra sottoscrizione di una loyalty card e un contratto con obbligo di acquisto.

Ciò premesso, quindi, non tutte le informazioni obbligatorie previste dagli artt. 48, comma 1, e 49, comma 1, nei casi di contratti stipulati nei locali commerciali o al di fuori di essi³¹, sono contenute nella cedola di adesione, che, come riconosciuto dalla stessa Parte, costituisce il documento che contiene tutte "le informazioni di tipo specificamente contrattuale". Allo stesso tempo, alcune di quelle presenti non appaiono né chiaramente visibili, né pienamente comprensibili³². 47. Relativamente alla natura del contratto appare evidente che i contenuti della cedola non sono presentati, nel loro complesso, in modo tale da consentire al consumatore di cogliere, di per sé e con immediatezza, la vera natura del documento che gli viene sottoposto, cioè un contratto che implica un obbligo periodico d'acquisto. 48. Risultano assenti, infatti, il prezzo del contratto (ossia l'importo dei 10 volumi previsti da acquistare obbligatoriamente) o qualsiasi modalità di calcolo del prezzo; le caratteristiche e il prezzo relativo all'Offerta Premium; le modalità di pagamento, consegna, esecuzione della fornitura e trattamento dei reclami (artt. 48, comma 1, lettere c), d), e art. 49, comma 1, lettere e), g), del Codice del Consumo). 49. Risultano, invece, non evidenziate in maniera chiara e comprensibile, per scarsa visibilità e/o frammentazione delle informazioni, le caratteristiche principali dei beni venduti e le spese aggiuntive (art. 48, comma 1, lettere a), c), e art. 49, comma 1, lettere a), e), del Codice del Consumo). 50. L'uso del termine "gratuito" e la mancanza di qualsiasi riferimento ai costi non consentono di veicolare un'informazione completa e trasparente al consumatore. La gratuità, di fatto, è riferibile all'uso della tessera e all'invio dei cataloghi, non all'offerta nel suo complesso. I prezzi non sono indicati né per unità di prodotto, né in totale per l'offerta complessiva sottoscritta, né per potenziale fascia di prezzo relativamente alla specifica Offerta Premium. 51. Al contempo, anche la parola "sconto", nel modo in cui è utilizzata, ovvero in assenza degli elementi necessari per valutarne l'entità, contribuisce ad alimentare l'incertezza circa l'effettivo vantaggio economico per il consumatore, oltre a non permettergli di comprendere il modo in cui il prezzo, relativamente ai prodotti che acquisterà, potrà essere calcolato. Il professionista conferma di utilizzare tale termine sostanzialmente a fine promozionale, infatti, più correttamente solo all'interno del catalogo utilizza il termine "risparmio" per indicare la possibilità di acquistare un prodotto simile, ma non identico a quello originale ad un prezzo più basso. 52. Lo sconto è, invece, una riduzione in percentuale sul prezzo del proprio listino di vendita, che Mondolibri non indica mai, riferendosi, invece, ai prezzi base dei corrispondenti prodotti originali pubblicati e venduti da altri editori. Pertanto, l'uso del termine "sconto" è improprio, non consentendo al consumatore di comprendere effettivamente se esiste un reale vantaggio economico rispetto al prezzo effettivo del prodotto Mondolibri o rispetto a un altro indeterminato parametro, e favorendo così l'indeterminatezza nell'indicazione del prezzo, che deve essere, invece, presente in forma chiara e comprensibile. 53. Mondolibri, dunque, utilizza

l'effetto persuasivo e attrattivo esercitato dalla parola "sconto" indicato sulla cedola di adesione e sul catalogo (fino al 70%) in modo da produrre la convinzione di poter usufruire, in maniera continuativa, di un "imperdibile" vantaggio economico sugli acquisti sulla base di due parametri non citati - il prezzo di base per calcolarlo (essendo riportato quello del libro pubblicato da un altro editore e non il proprio, mai indicato) e la qualità del prodotto non corrispondente all'originale. In tal modo, non potendo raffrontare questi due elementi omessi (rapporto qualità-prezzo), il consumatore non viene messo nella condizione di comprendere, se vi sia per lui un'effettiva "imperdibile" convenienza economica nell'acquisto. 54. Per quanto attiene alle concrete modalità grafiche ed espressive con cui i contenuti della cedola sono indicati, emerge la violazione dell'art. 50, comma 1, relativamente alla leggibilità del testo per la frammentazione delle informazioni, le ridotte dimensioni dei caratteri utilizzati, la mancanza di qualsivoglia rilievo grafico (grassetto, corsivo, sottolineatura) per gli elementi informativi più importanti non consentendo al consumatore di ravvisare le informazioni salienti per effettuare una scelta consapevole. 55. A riprova di ciò si riporta il riferimento al diritto di recesso incluso nella cedola, che è stato modificato, ma a discapito della leggibilità del testo. Il corpo del carattere è stato ridotto per poter inserire, di fatto, negli stessi spazi i nuovi contenuti, come risulta dalla documentazione in atti.

QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'art. 27, comma 9, come richiamato dall'art. 66 del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la condotta posta in essere in violazione degli artt. 45 ss., l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa. Con riguardo alla gravità della violazione, si deve tener conto di una serie di fattori: - la dimensione economica del professionista che si qualifica come leader del settore editoriale nell'ambito della vendita dei libri a distanza attraverso la formula club, con un fatturato pari a 196 milioni di euro e il livello di notorietà del professionista che opera nel settore dal 1960; - l'impatto specifico delle condotte, che sono atte ad interessare decine di migliaia di consumatori ogni anno. Per quanto riguarda la durata delle violazioni, dagli elementi disponibili in atti e dalle dichiarazioni del professionista risulta che esse sono state poste in essere da giugno 2014, mese in cui la Società ha disposto l'introduzione delle nuove cedole di adesione con il testo aggiornato sulla base del D.Lgs. n. 21/201436 - valutate nel presente procedimento - e proseguono tutt'oggi. 68. Sulla base di tali elementi, si ritiene dunque di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Mondadori Retail S.p.A. nella misura di 120.000 € (centoventimila euro). In considerazione delle condizioni economiche dell'impresa che risulterebbe in perdita nell'anno 2015, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione nella misura di 100.000 € (centomila euro).