

PS5045 - QUATTORRUOTE-PUBBLICITÀ CITROËN

Provvedimento n. 22953

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante "Attuazione dell'articolo 14 della *direttiva 2005/29/CE* che modifica la *direttiva 84/450/CEE* sulla pubblicità ingannevole" (di seguito, Decreto);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita*" (di seguito, Regolamento 145) adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Citroën Italia S.p.A. (di seguito, anche "Citroën Italia"), con sede legale in Milano, in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo e di operatore pubblicitario ai sensi dell'articolo 2, lettera *c*), del Decreto. Citroën Italia opera nella commercializzazione di autoveicoli e ha realizzato, nel 2010, ricavi per circa 1,5 miliardi di euro.

2. Editoriale Domus S.p.A. (di seguito, anche "Editoriale Domus"), con sede legale in Rozzano (MI), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo* e di operatore pubblicitario ai sensi dell'articolo 2, lettera *c*), del Decreto. Editoriale Domus opera nel settore dell'editoria, pubblicando tra l'altro i periodici mensili *Quattroruote* e *tuttoTrasporti*. La società ha realizzato, nel 2010, ricavi per circa 62 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento riguarda comportamenti posti in essere dai professionisti concernenti la diffusione attraverso vari mezzi di comunicazione nel periodo settembre-dicembre 2010, di vari messaggi pubblicitari relativi a modelli di veicoli offerti da Citroën Italia e "approvati" dai periodici *Quattroruote/tuttoTrasporti* editi da Editoriale Domus; e di un articolo pubblicato su *Quattroruote* ed uno pubblicato su *tuttoTrasporti* riguardanti i modelli di veicoli "approvati *Quattroruote/tuttoTrasporti*".

4. In particolare, in una segnalazione, pervenuta all'Autorità in data 2 novembre 2010 e integrata in data 7 marzo 2011, veniva prospettata la presunta ingannevolezza dell'espressione "approvato *Quattroruote*", utilizzata in tutti i messaggi non essendo tale periodico un ente di certificazione.

5. Ciò premesso, i messaggi pubblicitari oggetto del procedimento sono stati diffusi attraverso la televisione, la radio, la stampa quotidiana, la rivista *Quattroruote/tuttoTrasporti*, i siti *internet* di *Quattroruote* e di Citroën Italia.

6. Gli *spot* televisivi sono due.

Nel primo viene raffigurata una Citroën C3 e una voce esprime il seguente invito: "*prova la nuova Citroën C3 approvata Quattroruote - euro 5, ESP, 5 anni di garanzia e, al quarto anno, in Citroën la valutiamo il 10% in più rispetto alla quotazione Quattroruote*".

Nel secondo *spot* vi è un dialogo tra un venditore e un consumatore: "- Questa è l'auto approvata *Quattroruote*, vero? - Cosa vuole sapere? - Niente, la prendo". Segue una voce fuori campo: "*approvata Quattroruote, una Citroën così innovativa puoi comprarla ad occhi chiusi*" e, come nel primo *spot*, "*euro 5, ESP, 5 anni di garanzia e, al quarto anno, in Citroën la valutiamo il 10% in più rispetto alla quotazione Quattroruote*"¹.

7. Nel messaggio radio il *claim* principale è il seguente: "*Citroën C3 approvata Quattroruote - una Citroën così puoi comprarla a occhi chiusi - per la prima volta, Citroën e Quattroruote insieme per un'operazione innovativa - scopri i 18 modelli Citroën approvati Quattroruote*"².

8. Nel messaggio presente sui siti *internet* www.quattroruote.it e www.citroen.it è stato indicato: "*Su tutti i modelli Citroën della gamma "approvato da Quattroruote" vi offriamo 5 anni di garanzia (con durata chilometrica limitata e variabile a seconda del modello (80.000 km o 130.000 km) compresi nel prezzo della vettura (...)) 5 anni di garanzia: 2*

¹ [In entrambi gli *spot* è inoltre presente la scritta: "Per informazioni Numero Verde 800804080 – www.citroen.it".]

² [Anche nel messaggio radio sono presenti le indicazioni: "*euro 5, ESP, 5 anni di garanzia e, al quarto anno, in Citroën la valutiamo il 10% in più rispetto alla quotazione Quattroruote*".]

anni di garanzia legale e 3 anni o 80.000/130.000 km di estensione della garanzia come da contratto EssentialDrive (...) La supervalutazione del 10% (...) sulle vetture in pronta consegna (...).³

9. In un messaggio diffuso attraverso la stampa si legge: "Fatta da Citroën, approvata da Quattroruote. Un'auto così puoi comprarla anche a occhi chiusi"⁴. Per la prima volta, Citroën e Quattroruote insieme per offrirvi un'operazione assolutamente innovativa (...).

- Ecologia - Euro 5

- Sicurezza - Esp

- Zero pensieri - 5 anni di garanzia

- Lungimiranza - al 4° anno valutazione del 10% in più rispetto alla quotazione di Quattroruote".

Nel messaggio l'approvazione viene evidenziata anche mediante un logo circolare recante la dicitura: "approvata Quattroruote".

Nello stesso messaggio è presente una nota a fondo pagina: "Offerta promozionale delle Concessionarie Citroën. 5 anni di garanzia: 2 anni di garanzia legale e 3 anni o 80.000/130.000 Km di estensione della garanzia⁵ come da contratto Essential Drive. La supervalutazione del 10% sulla valutazione "metodo Quattroruote" è valida alla scadenza del 4° anno dall'immatricolazione, con un margine di 3 mesi precedenti e 3 mesi seguenti a tale data. L'offerta della supervalutazione è valida solo nel caso di riacquisto di una vettura Citroën nuova di pari o superiore categoria c/o la Rete Ufficiale Citroën. L'offerta "E adesso il tuo usato vale il 10% in più" è valida solo sulle vetture in pronta consegna (...) Scade il 31/12/2010".

10. L'articolo con contenuto redazionale intitolato "Così sono a 5 stelle" (numero di Quattroruote di settembre 2010, pagine 14 e 16) e rubricato "primo piano", ha come sottotitolo: "Ci sono requisiti irrinunciabili perché le vetture possano essere da noi considerate al top. Una Casa, la Citroën, ha deciso di soddisfarli con 18 versioni". Nell'articolo viene indicato: "Le 5 stelle nelle pagelle di Quattroruote sono un traguardo ambito per i costruttori. Ma non è facile ottenerle. Non è soltanto un problema di qualità di progetto o di accuratezza nella fabbricazione: sono tante le voci che contribuiscono a comporre il nostro giudizio. Alle caratteristiche tecniche si aggiungono, per esempio, le politiche commerciali delle Case (...) offrire su prodotti così complessi e costosi come le auto due soli anni di garanzia imposti dalla legge per noi, oggi, non va oltre un giudizio di sufficienza (...) Il primo costruttore a chiederci come poter migliorare i propri modelli per soddisfare pienamente i nostri requisiti è stato Citroën. Al quesito abbiamo risposto enunciando chiaramente i criteri che riteniamo fondamentali per meritarsi la massima votazione. Alcuni riguardano caratteristiche tecniche, altri invece le politiche commerciali. Tra i primi rientrano la presenza dell'Esp (controllo elettronico di stabilità) di serie e l'adozione di motori omologati Euro 5 (...) Veniamo ora agli aspetti di correttezza commerciale nei confronti della clientela. I due anni di garanzia imposti dalla legge europea sui prodotti nuovi sono appena sufficienti (...) Una pratica apprezzabile, per noi, prevede una garanzia di cinque anni (...) Infine (...) al costruttore "a 5 stelle" chiediamo dunque d'impegnarsi a ritirare la vettura, almeno al momento della prima revisione prevista dal Codice della strada (quattro anni dopo la prima immatricolazione), a una quotazione superiore a quella stabilita dai nostri esperti del mercato dell'usato. La prima Casa ad aver accettato in pieno le nostre condizioni è, appunto, la Citroën, che ha individuato, nella propria gamma, 18 modelli idonei e, per questo "approvati da Quattroruote" (...) Trovate questi modelli, sei dei quali appartengono agli allestimenti Business dedicati a chi usa l'auto prevalentemente per lavoro, evidenziati con una linea gialla nelle pagine del mercato delle auto nuove di Quattroruote; da questo mese li potete acquistare nei 250 showroom Citroën presenti in tutta Italia. Sono tutte auto che consideriamo "a 5 stelle" per le voci relative ai requisiti da noi richiesti. Ora ci auguriamo che altri costruttori seguano presto l'esempio di Citroën, a tutto vantaggio dei consumatori".

11. Nel secondo semestre 2010, gli altri articoli di Quattroruote riguardanti modelli Citroën presentano una struttura analoga a quella degli articoli riguardanti modelli di altre case automobilistiche ed evidenziano sia aspetti positivi, sia aspetti negativi. Ad esempio, per la Citroën C1 e per altri due modelli simili, commercializzati da Peugeot e da Toyota, si afferma: "(...) queste piccole vetture consumano poco, ma la rumorosità e le vibrazioni del tricilindrico si fanno sentire, le marce sono lunghe e la stabilità (in assenza di Esp) non è eccezionale"⁶. Un articolo riguardante la C4 II ha per titolo "Meglio manuale" e per sottotitolo "Il cambio automatico convince poco e resta il neo più grosso della nuova media francese. Che, per il resto, mantiene le promesse"⁷. Un altro articolo riguardante la C4, intitolato "Madame

³ [Messaggio in tal senso modificato tra la fine di novembre e l'inizio di dicembre 2010, come più avanti specificato al par. III. La versione precedente non è disponibile.]

⁴ [In un altro messaggio diffuso da Citroën Italia attraverso la stampa, il claim è: "Con un'offerta così chiara non hai bisogno di vedere altro". Per il resto tale messaggio è quasi identico al messaggio riportato nel testo. Analoghi sono anche i messaggi diffusi con i siti internet.]

⁵ [La scomposizione dei cinque anni di garanzia in due anni di garanzia legale e tre di "estensione" non è presente nelle versioni del messaggio a mezzo stampa diffuse anteriormente al dicembre 2010.]

⁶ [Numero di settembre 2010, pag. 208.]

⁷ [Numero di ottobre 2010, pag. 112.]

Confort", ha per sottotitolo "Comoda, sicura, tecnologica e migliorata di qualità". Però abitabilità e bagagliaio non convincono del tutto"⁸.

12. Quanto ai veicoli commerciali, in un messaggio pubblicitario pubblicato sul periodico tuttoTrasporti (numero di ottobre 2010) si afferma, sotto il logo "APPROVATO TUTTOTRASPORTI": "Commerciali Citroën - approvati da tuttoTrasporti - Sicurezza, confort e valore garantiti (...) "Nemo, Berlingo, Jumpy; Jumper - Guidare sereni, lavorare tranquilli (...) vera e propria rivoluzione commerciale che nasce dalla collaborazione tra Citroën e tuttoTrasporti e che si esprime col sigillo "Approvato da tuttoTrasporti" che va ad identificare una nuova tipologia di veicoli nata dai test giornalistici, dal continuo rapporto coi lettori e dalla combinazione tra struttura commerciale e produttiva di Citroën (...) Su tutti i modelli Citroën della gamma "Approvato da tuttoTrasporti" vi offriamo 5 anni di estensione di garanzia compresi nel prezzo del veicolo. Con Essential Drive Business il vostro veicolo sarà garantito integralmente come il primo giorno! Con durata chilometrica pari a 160.000 km (...) si attiva automaticamente allo scadere della garanzia contrattuale (...) La svalutazione del 10% sulla valutazione "metodo Quattroruote" è valida alla scadenza del 4° anno dall'immatricolazione, con un margine di 3 mesi precedenti e 3 mesi seguenti a tale data. L'offerta è valida solo in caso di riacquisto di un veicolo commerciale Citroën nuovo c/o la Rete Ufficiale Citroën (...)".

13. Un altro messaggio pubblicitario pubblicato su tuttoTrasporti (numeri di novembre e dicembre 2010) propone, sempre in merito alla "Gamma veicoli commerciali Citroën approvata tuttoTrasporti: "Un'offerta così puoi sceglierla a scatola chiusa"⁹.

14. Un articolo di presentazione dell'approvazione tuttoTrasporti è stato pubblicato sul numero di ottobre, nell'allegato *Veicoli Commerciali* (pagine 6 e 7), rubrica "primo piano". L'articolo ha per titolo "pronti per lavorare" e per sottotitolo "Più sicuri, più comodi, col valore di permuta garantito. Ecco i furgoni Citroën col bollo Approvato tuttoTrasporti". Nel testo si legge: "tuttoTrasporti ha l'abitudine di badare alla sostanza. In un veicolo commerciale, prima di soffermarci sullo stile della carrozzeria o degli interni, andiamo a vedere (...)". Segue l'indicazione dei criteri dell'approvazione: presenza dell'ESP, del filtro antiparticolato FAP e del climatizzatore; dotazioni agevolanti il carico e lo scarico; confort; garanzia di 5 anni o 160.000 km; valutazione dell'usato con il 10% in più rispetto alla quotazione tuttoTrasporti, dopo quattro anni dall'immatricolazione. Di lato all'articolo, in un riquadro intitolato "Per trovarli seguite il giallo", è indicato: "Nella guida alla scelta dei veicoli in questo fascicolo, oltre che nelle pagine del mercato di tuttoTrasporti, i quattro modelli sono contrassegnati dal timbro qui a sinistra e le loro caratteristiche sono riportate su giallo".

15. Nel secondo semestre 2010, gli altri articoli pubblicati sul periodico tuttoTrasporti riguardanti veicoli commerciali Citroën presentano, così come gli articoli pubblicati sul periodico *Quattroruote* relativi alle autovetture di tale casa automobilistica, una struttura analoga a quella degli articoli riguardanti modelli di altre case automobilistiche ed evidenziano sia aspetti positivi che aspetti negativi ("pro" e "contro", nelle didascalie che accompagnano gli articoli). Ad esempio, relativamente al modello Citroën C3 VAN si afferma tra l'altro che l'allestimento è "piuttosto scarno"¹⁰.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

16. A seguito della citata segnalazione del 2 novembre 2010, integrata in data 7 marzo 2011, sono state inviate a Citroën Italia e ad Editoriale Domus, in data 24 maggio 2011, richieste di informazioni riguardanti l'iniziativa "approvato Quattroruote". Le relative risposte sono pervenute in data 9 e 17 giugno 2011.

Attività istruttoria

17. In relazione alla pratica commerciale e ai messaggi pubblicitari sopra descritti, in data 15 giugno 2011 è stato comunicato a Citroën Italia l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5045. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pratica e dei messaggi, in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c) e g), e 22, commi 1 e 2 del Codice del Consumo, nonché degli artt. 3, comma 1, lettera a), e 5, comma 2, del Decreto, relativamente ai criteri dell'approvazione da parte di *Quattroruote/tuttoTrasporti* e alle indicazioni circa la garanzia convenzionale offerta.

18. In data 13 luglio 2011 sono stati comunicati: l'estensione del procedimento a Editoriale Domus; l'estensione dell'oggetto del procedimento all'ipotesi di pubblicità non trasparente in relazione agli articoli redazionali sopra descritti, in violazione degli artt. 20, comma 2, e 23, lettera m), del Codice del Consumo, nonché dell'articolo 1, comma 2, del Decreto.

19. Nel corso dell'istruttoria sono state inviate richieste di informazioni a Citroën Italia e a Editoriale Domus. Le relative risposte di Citroën Italia sono pervenute il 5 luglio e il 5 agosto 2011; quelle di Editoriale Domus sono pervenute il 1° agosto, il 9 settembre e il 19 settembre 2011. Una richiesta di informazioni è stata inviata all'associazione Adiconsum, la cui risposta è pervenuta il 5 settembre 2011.

⁸ [Numero di dicembre 2010, pag. 150.]

⁹ [Relativamente alla garanzia viene indicato: "Zero pensieri - 5 anni di garanzia" e più avanti, "Contratto Essential Drive valevole per 5 anni o 80.000/130.000 km".]

¹⁰ [Numero di ottobre 2010, pag. 35.]

20. Editoriale Domus ha formulato le proprie argomentazioni difensive del 1° agosto 2011 (in risposta ad una richiesta di informazioni dell'Autorità), nonché con memoria pervenuta in data 3 ottobre 2011. Le argomentazioni di Citroën Italia sono state formulate con note del 5 luglio e del 5 agosto 2011 in risposta a richieste di informazioni.

21. In data 22 settembre 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, di ciascuno dei due Regolamenti indicati in premessa.

2) Le evidenze acquisite

22. Tra il febbraio e il luglio 2010 Editoriale Domus ha prospettato a varie case automobilistiche il progetto di massima che sarebbe poi stato definito "approvato Quattroruote/tuttoTrasporti". Infatti, come precisato da Editoriale Domus nel corso del procedimento, i requisiti tecnici individuati non caratterizzavano soltanto i veicoli *Citroën*. Per quanto riguarda in particolare le autovetture, numerosi modelli di varie case automobilistiche, oltre quelli *Citroën* che sarebbero poi stati "approvati Quattroruote", nel 2010 erano omologati euro 5 e dotati di ESP di serie¹¹.

23. Soltanto *Citroën* Italia, contattata inizialmente nell'aprile 2010, ha aderito all'iniziativa. Sono seguiti vari contatti tra la casa automobilistica ed Editoriale Domus, con i quali sono stati definiti i dettagli dell'iniziativa, tra cui il contenuto dei messaggi che Citroën Italia avrebbe diffuso nell'ambito di una specifica campagna pubblicitaria.

24. La campagna pubblicitaria di Citroën Italia è stata così articolata:

- alcune migliaia di passaggi televisivi su RAI, Mediaset, La7, SKY, dal settembre al 22 novembre 2010;
- alcune migliaia di passaggi su varie emittenti radio dal settembre al 26 dicembre 2010;
- inserzioni sulla stampa: Corriere della Sera, La Repubblica, Il Messaggero, La Stampa, Il Sole 24 Ore, il Giornale, QN, La Gazzetta dello Sport, Modulo Sport, dal settembre al dicembre 2010;
- inserzioni su Quattroruote/Tutto Trasporti nel periodo ricompreso tra settembre-dicembre 2010;
- utilizzazione del sito *web* di Citroën Italia, con *banner* di collegamento al sito *web* di Quattroruote nel periodo di validità della promozione.

La parte preponderante della campagna pubblicitaria è stata dedicata alle autovetture¹², mentre una minore diffusione ha avuto la pubblicità riguardante i veicoli commerciali.

25. Il contenuto dei messaggi pubblicitari di Citroën Italia ha avuto il benestare di Editoriale Domus, come risulta dalla corrispondenza *e-mail* presente nel fascicolo del procedimento¹³.

Nel giugno 2010 le Parti hanno convenuto, infatti, di concordare "il *claim di campagna*" e i "contenuti dell'operazione (...)" che "verranno inseriti da Citroën nella sua pianificazione radio, tv, quotidiana e periodica" ([*omissis*]¹⁴), nonché i "testi" ([*omissis*]).

[*Omissis*].

È stato concordato anche il contenuto del redazionale intitolato "Così sono a 5 stelle", pubblicato sul numero di settembre di Quattroruote. Risulta, infatti, che Citroën Italia ha proposto modifiche alla bozza predisposta da Editoriale Domus ([*omissis*])¹⁵.

26. Nel corso dell'istruttoria sono stati acquisiti i numeri di *Quattroruote/tuttoTrasporti* del secondo semestre 2010, per analizzare gli articoli con contenuti redazionali riguardanti i modelli Citroën.

27. Sono stati inoltre acquisiti dati del fatturato pubblicitario di Editoriale Domus nel 2009, per ciascun semestre del 2009 e del 2010 e per il primo semestre 2011.

Essi mostrano che Citroën Italia ha rappresentato per Quattroruote, in termini percentuali sul totale del fatturato pubblicitario di quest'ultima:

- il [1-5%] nel primo semestre 2009;
- il [5-10%] nel secondo semestre 2009;
- il [5-10%] nel primo semestre 2010;
- il [10-15%] nel secondo semestre 2010;
- il [5-10%] nel primo semestre 2011.

28. Quanto alla garanzia convenzionale offerta relativamente alle autovetture "approvate", risulta che la presentazione dei "5 anni di garanzia" sui siti *internet* *www.quattroruote.it* e *www.citroen.it* è stata modificata nel corso della campagna pubblicitaria, su suggerimento dell'associazione Adiconsum. In particolare, soltanto tra la fine di novembre e l'inizio di dicembre 2010 è stata inserita la precisazione dell'esistenza, nei primi due anni dall'immatricolazione, della garanzia legale di conformità di cui agli artt. 128 e seguenti del Codice del Consumo¹⁶.

Peraltro anche sul modulo contrattuale della garanzia convenzionale "Essential Drive", fatto sottoscrivere al cliente al momento dell'acquisto, è rimasta l'indicazione secondo cui la "validità inizia dal primo giorno successivo alla data di

¹¹ [Doc. n. 44.]

¹² [Alle autovetture sono stati dedicati i messaggi radio e televisivi e le inserzioni sulla stampa quotidiana,]

¹³ [Doc. n. 49.]

¹⁴ [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto sono stati ritenuti sussistenti elementi di segretezza o riservatezza delle informazioni.]

¹⁵ [Omissis].

¹⁶ [Doc. n. 25 e n. 48.]

scadenza della garanzia contrattuale", senza riferimenti alla garanzia legale¹⁷. Sul "libretto di manutenzione dei servizi e di garanzia", la garanzia convenzionale viene indicata come "complemento della garanzia legale per vizi nascosti"¹⁸.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

29. Nel corso dell'istruttoria le tesi difensive sono state formulate da Citroën Italia con note pervenute il 5 luglio e 5 agosto 2011 e da Editoriale Domus con note pervenute il 1° agosto e il 3 ottobre 2011.

Editoriale Domus

30. Secondo Editoriale Domus, l'iniziativa "approvato Quattroruote/tuttoTrasporti" costituirebbe un'espressione tipica della *mission* della rivista, consistente nell'offrire un'informazione qualificata sul prodotto automobilistico al fine di stimolare una proficua competizione tra le case automobilistiche e di favorire l'interesse del consumatore.

L'iniziativa sarebbe, infatti, consistita nel sollecitare le case automobilistiche ad offrire, di serie, alcune caratteristiche tecniche ed alcune condizioni commerciali che, secondo il giudizio della società editrice, rappresentano elementi irrinunciabili a al tempo stesso di eccellenza del prodotto automobilistico.

Sebbene numerose autovetture, oltre quelle *Citroën*, possedessero le caratteristiche tecniche richieste (euro 5; ESP; mancanza di vetri oscurati), le altre case automobilistiche contattate hanno ritenuto, verosimilmente, non conveniente offrirle di serie e alle condizioni commerciali richieste. Soprattutto queste ultime, secondo Editoriale Domus, rappresenterebbero un costo che non tutte le case automobilistiche sono disposte a sostenere.

31. La partecipazione di Editoriale Domus alla campagna pubblicitaria avrebbe riguardato essenzialmente: *i*) la locuzione "approvato Quattroruote" che secondo tale società sarebbe sintetica e oggettiva e, pertanto, inidonea a ingenerare nei consumatori confusione o false aspettative; *ii*) la creazione del logo.

Inoltre, Editoriale Domus avrebbe avuto cura di assicurarsi che nei messaggi pubblicitari fossero stati adeguatamente esplicitati i criteri dell'approvazione, in modo che a quest'ultima non potesse essere conferito un significato diverso da quello etimologico suo proprio, vale a dire quello di un giudizio di conformità a determinati criteri.

32. Secondo Editoriale Domus, l'iniziativa avrebbe prodotto vantaggi per i consumatori i quali avrebbero avuto l'opportunità di acquistare automobili con dotazioni tecniche fondamentali, a condizioni commerciali di favore.

Editoriale Domus ha, inoltre, sottolineato che le caratteristiche dell'iniziativa sono state rese pubbliche mediante l'articolo "*Così sono a cinque stelle*", pubblicato su Quattroruote di settembre 2010. In tale articolo è stato anche comunicato che nei listini di Quattroruote i modelli approvati sarebbero stati evidenziati in giallo.

I riferimenti espliciti alla casa automobilistica contenuti nell'articolo "*Così sono a 5 stelle*" avrebbero potuto riguardare qualsiasi altra casa automobilistica che avesse deciso di aderire all'iniziativa. Tali riferimenti non modificherebbero, secondo la società editrice, la natura redazionale dell'articolo.

Editoriale Domus ha, poi, affermato di non avere ricevuto alcun compenso da Citroën Italia a fronte dell'utilizzazione della formula "approvato Quattroruote/Tutto Trasporti".

Sempre secondo Editoriale Domus, è del tutto normale che Citroën, unica casa automobilistica ad avere aderito all'iniziativa, abbia utilizzato l'iniziativa stessa dal punto di vista commerciale, realizzando una campagna pubblicitaria attraverso vari mezzi di comunicazione e incrementando anche il fatturato pubblicitario di Citroën nei confronti di Editoriale Domus nel secondo semestre 2010, rispetto a quello precedente.

Citroën Italia

33. Ad avviso di Citroën Italia, Quattroruote, essendo una tra le più note testate giornalistiche del settore automobilistico, non potrebbe essere considerata dai consumatori come un ente di collaudo o di certificazione.

Nell'ambito dell'iniziativa in contestazione e dei messaggi pubblicitari ad essa abbinati, sarebbero stati evidenziati i requisiti che hanno portato all'approvazione dei veicoli reclamizzati mentre non sarebbe stato affermato o lasciato intendere che detti veicoli fossero oggetto di particolari prove tecniche o su strada.

34. Citroën Italia ha riferito che i vantaggi derivanti dall'adesione all'iniziativa prospettata da Editoriale Domus sarebbero stati quelli - in termini di "accreditamento" presso il pubblico - che avrebbe potuto conseguire qualsiasi altra casa automobilistica che avesse aderito all'iniziativa; che la società editrice ha stabilito i criteri dell'iniziativa e che ha, tra l'altro, verificato le caratteristiche dei modelli *Citroën* proposti, sulla base della documentazione tecnica predisposta da Automobiles Citroën SA.

Citroën Italia ha, inoltre, affermato che alcun compenso sarebbe stato chiesto da Editoriale Domus per l'approvazione.

¹⁷ [Nelle "condizioni generali di vendita" è indicato soltanto a conclusione della sezione "garanzia", sotto il titolo "limitazioni della garanzia": "In nessun caso il Compratore può domandare la risoluzione del contratto, la sostituzione della vettura, la riduzione del prezzo e il risarcimento del danno in rapporto alla garanzia. Tale limitazione di garanzia non si applica qualora il compratore rivesta la qualità di "Consumatore", applicandosi in tale ipotesi i rimedi di cui agli artt. 130 e 132 del Decreto Legislativo n. 206/2005 (Codice del Consumo), con le limitazioni pure ivi previste".]

¹⁸ [Doc. n. 46.]

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

35. Poiché la pratica commerciale e i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi a mezzo stampa, radio, televisione e *internet*, in data 4 ottobre 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 6, Decreto.

36. Con parere pervenuto in data 4 novembre 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica e i messaggi sono in contrasto con gli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo e con gli artt. 1, 3 e 5 del Decreto, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi lasciano intendere, per il tramite dell'espressione "*approvata da Quattroruote*", che l'offerta pubblicizzata riguardi autovetture che, avendo superato particolari prove promosse dal periodico specializzato *Quattroruote*, sono dotate di un *quid pluris* rispetto a quelle commercializzate dalle imprese concorrenti di Citroën;
- nei messaggi non vengono esplicitati in maniera chiara e circostanziata i criteri utili per il conseguimento dell'approvazione; si rinviengono, inoltre, profili omissivi relativamente ai rapporti tra la garanzia pubblicizzata e la garanzia legale;
- i messaggi sono, pertanto, idonei a indurre in errore con riguardo all'approvazione e alla garanzia pubblicizzata e, a causa della loro ingannevolezza, suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari;
- quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

37. Il presente procedimento concerne una campagna pubblicitaria destinata prevalentemente a consumatori ai sensi dell'articolo 18 del Codice del Consumo. Tale campagna pubblicitaria viene, pertanto, valutata quale pratica commerciale ai sensi Codice del Consumo, relativamente ai profili di scorrettezza di cui agli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *g)*, 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *m)*, di tale Codice.

38. La pratica, diffusa dalle società Citroën Italia ed Editoriale Domus attraverso vari mezzi di comunicazione nel periodo settembre-dicembre 2010, riguarda l'approvazione, conferita dai periodici Quattroruote/tuttoTrasporti (c.d. "approvazione Quattroruote/Tutto trasporti") editi da Editoriale Domus, ad alcuni modelli di veicoli della casa automobilistica, con profili di induzione in errore relativamente ai criteri dell'approvazione stessa ed alla garanzia offerta, nonché un articolo pubblicato su Quattroruote il mese di settembre 2010 ed uno pubblicato su tuttoTrasporti il mese di ottobre 2010, riguardanti i modelli di veicoli "approvati Quattroruote/tuttoTrasporti" .

39. La pratica oggetto del presente procedimento risulta essere stata posta in essere sia dalla società Citroën Italia che dalla società Editoriale Domus, in quanto, come indicato al precedente par. III, le due Parti hanno concordato sia la denominazione dell'iniziativa ("approvato Quattroruote/tuttoTrasporti"), sia il contenuto dei messaggi pubblicitari relativi all'iniziativa stessa.

40. In merito al contenuto dei messaggi, va in primo luogo osservato che i criteri della cd "approvazione" - da parte di Quattroruote/Tutto Trasporti - di vari modelli di autovetture e veicoli commerciali Citroën hanno riguardato alcune caratteristiche tecniche (per le autovetture: euro 5; ESP, vetri oscurati e per i veicoli commerciali ESP e filtro antiparticolato) - tra le tante di un veicolo - ed alcune condizioni commerciali (garanzia convenzionale; valutazione dell'usato).

Come è emerso nel corso del procedimento ed ammesso anche dalla stessa Citroën Italia, i requisiti tecnici individuati per l'indicata approvazione non caratterizzavano soltanto i veicoli *Citroën*. In particolare, l'omologazione euro 5, la dotazione ESP, i vetri oscurati ed il filtro antiparticolato per i veicoli commerciali previsti di serie era comune a numerosi modelli di veicoli commercializzati da altre case automobilistiche nel 2010 nel mercato italiano, oltre quelli *Citroën*¹⁹. Con riguardo, invece, alle caratteristiche relative all'estensione della garanzia ed alla futura valutazione del veicolo in occasione della sua sostituzione con un altro veicolo *Citroën*, ogni casa automobilistica proponeva, nel medesimo periodo, tipologie diverse di offerte commerciali ai consumatori, paragonabili a quelle proposte da Citroën Italia.

41. Così come prospettata nei messaggi, l'indicazione "approvato Quattroruote" o "approvato tuttoTrasporti", lasciava intendere, che l'approvazione avesse riguardato *in primis* le caratteristiche tecniche dei veicoli, verificate dal periodico.

42. In nessuno dei messaggi diffusi da Citroën Italia con il consenso di Editoriale Domus, infatti, risultano esservi elementi tali da far desumere al destinatario che le caratteristiche tecniche che venivano indicate nei messaggi come approvate, non erano, in realtà, peculiari dei veicoli *Citroën* - essendo presenti di serie anche in vari modelli commercializzati da altre case automobilistiche - e che le condizioni commerciali indicate erano gli unici aspetti presi in considerazione da Quattroruote/tuttoTrasporti ai fini dell'approvazione.

Si consideri, al riguardo, che una delle principali caratteristiche editoriali di Quattroruote/tuttoTrasporti è costituita dalle "*prove*" di modelli di veicoli, che la rivista propone in ciascun numero ai propri lettori, riguardanti la molteplicità degli aspetti del veicolo: motore, consumi di carburante, accelerazione, ripresa, cambio, sterzo, freni, periodicità delle manutenzioni, rumorosità, visibilità, strumentazione, finitura, abitabilità, bagagliaio, prezzo.

¹⁹ [Doc. n. 44.]

43. Pertanto, l'omessa specificazione che "l'approvazione Quattroruote/tuttoTrasporti" era, in realtà, circoscritta alle sole caratteristiche commerciali proposte con l'iniziativa risulta idonea ad indurre in errore i destinatari i quali, che alla luce delle caratteristiche della rivista Quattroruote, come sopra indicata, possono ragionevolmente attendersi che i veicoli approvati abbiano caratteristiche tecniche superiori a quelle dei veicoli delle altre case automobilistiche, in associazione a caratteristiche commerciali (garanzia e valutazione dell'usato) che rendono il *mix* dell'offerta quanto meno interessante.

44. Sul punto, si rileva che alcuni dei messaggi pubblicitari riportano indicazioni quali: *"Un'auto così puoi comprarla anche a occhi chiusi"* e *"Gamma veicoli commerciali Citroën approvata tuttoTrasporti: Un'offerta così puoi sceglierla a scatola chiusa"*, *"operazione innovativa"*; *"Una Citroën così innovativa- scopri i 18 modelli approvati Quattroruote"*.

45. Per quanto precede, i messaggi di cui trattasi sono da considerarsi ingannevoli, ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettere b) e c), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, relativamente alle caratteristiche dei prodotti pubblicizzati ed all'approvazione vantata.

46. Si rileva, inoltre, che i messaggi radiofonici e televisivi facenti parte della campagna pubblicitaria di cui trattasi, nelle parti riguardanti l'indicazione del numero di anni della garanzia convenzionale offerta, non precisano che nei primi due anni dall'immatricolazione grava sul venditore la garanzia legale di conformità di durata biennale di cui agli artt. 128 ss. dello stesso Codice, la quale va sempre indicata, ai sensi dell'articolo 133 dello stesso Codice, laddove venga offerta una garanzia convenzionale.

Per tale motivo, tali messaggi, risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettera g), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

47. Per ciò che concerne gli articoli *"Così sono a 5 stelle"* (numero di Quattroruote di settembre 2010) e *"Pronti per lavorare"* (numero di tuttoTrasporti di ottobre 2010), questi vengono presentati nella veste di redazionali, senza alcuna distinzione rispetto agli altri articoli inseriti nella rivista, in realtà questi appaiono integrare una pubblicità non trasparente ai sensi degli artt. 22, comma 2, e 23, lettera m), del Codice del Consumo.

Orbene, gli articoli di cui trattasi per la loro collocazione e struttura grafica hanno l'effetto di indurre i destinatari a ritenere che le informazioni ivi contenute siano neutrali.

Gli articoli in questione, infatti, sono collocati in una rubrica del periodico, denominata *"Primo piano"*. Essi hanno, inoltre, la veste grafica e l'articolazione tipica di un pezzo giornalistico - con un titolo ed un sottotitolo - e non sono posti entro un riquadro con l'indicazione "informazione pubblicitaria". Le pagine nelle quali sono collocati gli articoli, peraltro, sono numerate, a differenza di quelle che riportano pubblicità tabellare, sulle quali non è impresso il numero di pagina.

In realtà dalla lettura degli stessi emerge che questi sono diretti esclusivamente ad elogiare le caratteristiche dei veicoli *Citroën* in modo del tutto acritico, anche in merito alla circostanza che i veicoli *Citroën* sarebbero gli unici "approvati Quattroruote e Tuttotrasporti", ed addirittura recano un esplicito invito all'acquisto della gamma *Citroën*.

48. Il contenuto degli articoli viene attribuito essenzialmente alla testata²⁰, mentre essi hanno una palese funzione promozionale dei prodotti commercializzati da Citroën Italia: *"La prima Casa ad aver accettato in pieno le nostre condizioni è, appunto, la Citroën, che ha individuato, nella propria gamma, 18 modelli idonei e, per questo "approvati da Quattroruote" (...) Trovate questi modelli, sei dei quali appartengono agli allestimenti Business dedicati a chi usa l'auto prevalentemente per lavoro, evidenziati con una linea gialla nelle pagine del mercato delle auto nuove di Quattroruote; da questo mese li potete acquistare nei 250 showroom Citroën presenti in tutta Italia. Sono tutte auto che consideriamo "a 5 stelle" per le voci relative ai requisiti da noi richiesti"*.

49. Tali articoli, infatti, si inquadrano nell'ambito di un'iniziativa posta in essere con una stretta interazione tra le Parti, avente ad oggetto l'intera campagna pubblicitaria, che ha incluso anche inserzioni a pagamento su Quattroruote/tuttoTrasporti e comportato un sensibile incremento del fatturato pubblicitario di Editoriale Domus nei confronti della casa automobilistica.

In tale contesto, Citroën Italia è stata in grado di verificare e concordare previamente il contenuto degli articoli di cui trattasi. A conferma di ciò, risulta dall'istruttoria che la casa automobilistica ha proposto modifiche alla bozza dell'articolo *"Così sono a 5 stelle"*, predisposta da Editoriale Domus ([*omissis*]).

50. Per quanto precede, gli articoli di cui trattasi sono da considerarsi in violazione degli artt. 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, lettera m), del Codice del Consumo.

51. Le condotte delle due società vanno ritenute, inoltre, non rispondenti alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, considerato che ciascuna di esse svolge in modo ricorrente attività di comunicazione commerciale con il pubblico ed è stata in grado, pertanto, di valutare anche la correttezza dell'iniziativa di cui trattasi. In particolare, nell'ambito di tale promozione era evidente la necessità di comunicare correttamente ai consumatori il contenuto, i criteri ed i limiti della "approvazione Quattroruote Tuttotrasporti", in quanto data da un periodico di settore a numerosi modelli di una sola casa automobilistica, laddove

²⁰ [In particolare, nell'articolo pubblicato sul numero di Quattroruote di settembre è indicato: *"Ci sono requisiti irrinunciabili perché le vetture possano essere da noi considerate al top. Una Casa, la Citroën, ha deciso di soddisfarli con 18 versioni (...) il nostro giudizio (...) i criteri che riteniamo fondamentali (...) una pratica apprezzabile, per noi (...) le nostre condizioni"*. Analogamente, nell'articolo pubblicato sul numero di ottobre di tuttoTrasporti è indicato: *"tuttoTrasporti ha l'abitudine di badare alla sostanza. In un veicolo commerciale, prima di soffermarci sullo stile della carrozzeria o degli interni, andiamo a vedere (...)".]*

lo stesso periodico è conosciuto ed apprezzato proprio per le analisi che pubblica in merito alle caratteristiche tecniche dei veicoli in commercio sul mercato.

52. In conclusione, i comportamenti sopra esaminati integrano una violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *g)*, 22, commi 1 e 2 e 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo, in quanto contrari alla diligenza professionale e idonei a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei destinatari relativamente alla natura e alle caratteristiche dell'approvazione, nonché alla garanzia offerta.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLE SANZIONI

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

54. 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.

55. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, relativamente all'accertata pratica commerciale scorretta *i)* della dimensione economica delle imprese, molto grande nel caso di Citroën Italia, la quale nel 2010 ha realizzato ricavi per circa 1,5 miliardi di euro e ragguardevole nel caso di Editoriale Domus, la quale nello stesso anno ha realizzato ricavi per 62 milioni di euro; *ii)* dell'ampia diffusione della pratica, realizzata con una vasta campagna pubblicitaria, comprendente migliaia di passaggi sulle maggiori emittenti televisive nazionali, messaggi diffusi attraverso emittenti radiofoniche, inserzioni sui maggiori quotidiani, in aggiunta ai messaggi diffusi attraverso Quattroruote e i siti *internet* di Citroën Italia e di Editoriale Domus.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal settembre al dicembre 2010.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Citroën Italia S.p.A. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro) e alla società Editoriale Domus S.p.A. nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento risulta ingannevole ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *g)*, 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante la diffusione di informazioni ingannevoli in relazione alle caratteristiche dell'iniziativa denominata "approvazione Quattroruote" ed alla garanzia offerta, nonché alla reale natura degli articoli con cui è stata presentata l'iniziativa - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Citroën Italia S.p.A. ed Editoriale Domus S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *g)*, 22, commi 1 e 2, e 23, lettera *m)*, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società Citroën Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro);

c) di irrogare alla società Editoriale Domus S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagate 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.

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, 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 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