

**PI5072 - PUBBLICAZIONE FAIR GUIDE**

*Provvedimento n. 15531*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 maggio 2006;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO l'articolo 26, commi 10 e 12, del Decreto citato;

VISTO in particolare l'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 10802 del 30 maggio 2002, con la quale l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza del messaggio consistente in un modulo diffuso a mezzo posta nel mese di maggio 2001, dalla società austriaca CD Publisher Construct Data Verlag GmbH;

VISTA la propria delibera del 16 novembre 2005, n. 14900, con la quale l'Autorità ha contestato a CD Publisher Construct Data Verlag GmbH la violazione di cui all'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, per non aver ottemperato alla citata delibera del 30 maggio 2002, n. 10802;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. IL FATTO**

1. Con provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002 (PI3489E – "*Pubblicazione Fair Guide*"), confermato con sentenza del Consiglio di Stato n. 4211 del 31 luglio 2003, l'Autorità ha ritenuto ingannevole un messaggio diffuso dalla società CD Publisher Construct Data Verlag GmbH (di seguito CDV) nel mese di maggio 2001, attraverso un volantino distribuito a mezzo posta, che lasciava intendere la possibilità di effettuare un'inserzione gratuita *on-line* in un sommario delle esposizioni fieristiche e degli espositori, previa spedizione, da parte dell'impresa interessata, del volantino debitamente compilato nei campi di informazione riportati. In realtà, nel predetto volantino CDV richiedeva il pagamento di ingenti somme. In particolare, l'Autorità ha osservato che "*Il messaggio, indirizzato ad operatori commerciali di settore, lascia intendere che la "Fair Guide" [...] rappresenti un veicolo pubblicitario per far conoscere la propria attività in modo completamente gratuito. [...]. Infatti, il messaggio riporta in evidenza l'affermazione "L'inserzione minima gratuita" esistente dei Vs. dati base verrà pubblicata, anche se non assegnate nessun ordine", mentre le reali condizioni economiche del messaggio sono indicate con caratteri ridotti e maggiormente accorpati rispetto al tenore complessivo del messaggio. [...]*".

Sulla base di tali valutazioni, l'Autorità ha ritenuto che il messaggio non risultava immediatamente riconoscibile sia per quanto riguarda la sua natura promozionale, sia per quanto attiene alle stesse condizioni economiche dell'offerta. Infatti, le modalità prescelte e il contesto generale di presentazione del messaggio e, segnatamente, il ricorso ad un formato grafico particolarmente compresso nel riferire delle reali condizioni onerose dell'offerta, comporta che l'attenzione dei destinatari sia distratta dalla reale natura promozionale dell'iniziativa, facendo erroneamente ritenere che si possa aderire all'offerta senza sostenere oneri economici.

2. Richiamando un proprio costante orientamento, l'Autorità ha rilevato che il Decreto Legislativo n. 74/92 (oggi Titolo III, Capo II del Decreto Legislativo n. 206/2005) *"impone il dovere specifico di assolvere ad un'informazione non solo tendenzialmente completa, ma anche chiara e univoca, idonea, anche per le modalità di presentazione, a determinare un'induzione in errore. Nel caso di specie, il messaggio, per le stesse modalità di presentazione dell'offerta (prima con il riferimento ad "un'inserzione minima" gratuita e, successivamente, a far sottoscrivere il modulo attraverso l'indicazione "Ordine", collocata in calce al modulo stesso), è idoneo ad indurre in errore i loro destinatari"*.

3. Con richiesta di intervento pervenuta in data 19 agosto 2005, integrata il 31 agosto con l'individuazione del messaggio, un ente fieristico ha segnalato il modulo ricevuto a mezzo posta, nel mese di luglio 2005, da un operatore economico di Longarone (BL), con cui la società CDV offriva la possibilità di effettuare un'inserzione gratuita dei dati esistenti dell'impresa nella guida denominata *"Fair Guide"*. In particolare, il segnalante lamenta che tale iniziativa pubblicitaria, già censurata con il citato provvedimento del 30 maggio 2002, *"non ha mai avuto interruzione e continua tutt'ora con le stesse modalità"*.

4. Successivamente, con richiesta di intervento pervenuta in data 6 ottobre 2005, integrata il 7 novembre 2005 con l'individuazione del messaggio, il medesimo ente fieristico ha segnalato un messaggio identico, ricevuto a mezzo posta il 12 settembre 2005 da un operatore economico di Longarone (BL).

5. Segnalazioni analoghe a quelle appena descritte sono pervenute: 1) il 19 agosto 2005, da parte di un ente pubblico della provincia di Trento, con riguardo al modulo predetto ricevuto a mezzo posta il 17 maggio 2005; 2) in data 31 agosto 2005, da parte di un operatore economico di Scandicci (Firenze), al fine di segnalare un messaggio diffuso il 24 maggio 2005; 3) in data 5 settembre 2005, da parte di un operatore economico di Villafranca Piemonte (TO), in merito a un modulo ricevuto nei primi giorni del mese di giugno 2005; 4) in data 28 ottobre 2005, da parte di un operatore economico di Firenze, relativamente a un messaggio diffuso il 4 maggio 2005; 5) il 14 novembre 2005, da parte di un operatore economico di Castelfranco (CR), avente ad oggetto il modulo ricevuto a mezzo posta in data 5 agosto 2005.

6. I messaggi segnalati consistono in moduli diffusi in varie città d'Italia nel periodo maggio-settembre 2005. Essi possono essere distinti in due diverse versioni, fra loro tuttavia sostanzialmente analoghe nel contenuto, che, al solo fine di agevolare l'esposizione, di seguito si vanno a descrivere nel dettaglio nei successivi punti *sub a)* e *b)*.

***a) il messaggio diffuso a Villafranca Piemonte nel mese di giugno 2005***

7. La prima delle due versioni del modulo oggetto di segnalazione, diffuso a Villafranca Piemonte nel mese di giugno 2005, accanto al *claim* *"Solo l'inserzione corretta garantisce una adeguata*

comunicazione!”, recita: “Egredi Signori, Egredi Espositori, avrete senz’altro ricevuto le nostre ripetute comunicazioni. Per garantirVi la corretta inserzione dei Vostrì dati esistenti, Vi chiediamo nuovamente di comunicarci eventuali correzioni. Vi preghiamo di inviare le correzioni per la Vostra inserzione minima gratuita, [...] Questo formulario, se ritornato nella busta allegata, ha solo il compito di confermare un’inserzione a pagamento. [...]”. La parte centrale del formulario è occupata dai campi, affiancati e, rispettivamente, denominati “Già registrata per questo evento fieristico” e “Correzioni in questo spazio”.

Sotto i dati relativi all’attività degli operatori destinatari, compare, in caratteri ridotti e più accorpato, la dicitura: “Ordine: Siamo d’accordo con la pubblicazione dei nostri dati [...] e assegniamo alla ditta CDV l’ordine di pubblicare le informazioni sopra riportate [...] nel sito internet Fair Guide, quale inserzione per i prossimi tre anni. L’ordine è irrevocabile e a pagamento se non viene disdetto [...]. Il prezzo è di 971€ all’anno”. Seguono le indicazioni relative al termine di pagamento, all’irrevocabilità dell’ordine salvo revoca entro dieci giorni dalla sottoscrizione, al rinnovo automatico annuale salvo preavviso di disdetta, alla legge applicabile e al foro competente.

#### **b) I messaggi oggetto delle altre segnalazioni**

8. I messaggi oggetto delle altre segnalazioni pervenute, oltre che per alcune trascurabili differenze grafiche, si distinguono per una diversa presentazione dell’offerta pubblicizzata. Nella parte alta del formulario si legge: “Rispedite – nella busta allegata – il modulo insieme al Vs. depliant. Aiutateci ad aggiornare i dati nel FAIR-Guide. L’inserzione minima gratuita esistente [...] resterà pubblicata anche se non assegnate nessun ordine, come sotto descritto. [...]. Tutti i dati disponibili a livello mondiale sulle fiere e i loro espositori vengono pubblicati nel FAIR-Guide. Vi proponiamo un ottimo mezzo che vi permette di trovare nuovi contatti commerciali e anche di avere un accesso al campo delle fiere stesse [...]”.

9. Entrambe le versioni dei messaggi sopra illustrate presentano alcune differenze di carattere formale e grafico rispetto a quello già ritenuto ingannevole dall’Autorità nel citato provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002. Tuttavia, essi propongono sostanzialmente un contenuto informativo inalterato e presentano i medesimi profili di ingannevolezza già accertati.

10. Il citato provvedimento di ingannevolezza n. 10802 del 30 maggio 2002 risulta comunicato all’operatore pubblicitario in data 17 giugno 2002. Dalle informazioni reperibili negli stessi messaggi segnalati, è emerso che essi sono stati diffusi dalla società CDV.

11. Pertanto, con provvedimento del 16 novembre 2005, n. 14900, l’Autorità ha contestato alla società CDV di aver violato la delibera del 30 maggio 2002, n. 10802, con cui l’Autorità aveva ritenuto ingannevole, vietandone l’ulteriore diffusione, il messaggio contenuto in un modulo diffuso a mezzo posta nel mese di maggio 2001.

12. Successivamente alla predetta delibera del 16 novembre 2005, n. 14900, sono pervenute ulteriori segnalazioni, oltre che da un’associazione di consumatori, anche da parte di altri operatori, attivi in diversi settori economici, relative a moduli diffusi via posta, aventi contenuto analogo a quelli sopra descritti e, in particolare a quelli di cui alla predetta lettera a), che risultano ricevuti in varie città dell’Italia centro-settentrionale nel periodo maggio-settembre 2005.

13. Di seguito, vengono elencate tali richieste di intervento, specificando per ciascuna di esse, oltre che la data di ricevimento da parte degli uffici dell’Autorità, la data di ricevimento del modulo da

parte del segnalante e l'area geografica di riferimento: 1) richiesta di intervento pervenuta il 12 dicembre 2005, relativa a un messaggio ricevuto il 22 agosto 2005 a Casalecchio di Reno (BO); 2) richiesta di intervento pervenuta il 14 dicembre 2005, relativa a un messaggio ricevuto il 2 maggio 2005 a Bologna; 3) richiesta di intervento pervenuta il 23 dicembre 2005, relativa a un messaggio ricevuto il 26 settembre 2005 a Firenze; 4) richiesta di intervento pervenuta il 29 dicembre 2005, relativa a un messaggio ricevuto il 29 agosto 2005 a Verona; 5) richiesta di intervento pervenuta il 5 dicembre 2005, integrata con l'individuazione di copia del messaggio il 10 gennaio 2005, relativa a un messaggio ricevuto il 21 giugno 2005 a Milano; 6) richiesta di intervento pervenuta in data 25 gennaio 2006, concernenti un messaggio ricevuto in data 8 settembre 2005 a Legnano; 7) richiesta di intervento pervenuta in data 17 gennaio 2006, integrata in data 8 febbraio 2006, relativa a un messaggio ricevuto in data 12 settembre 2005 nella provincia di Pescara; 8) richiesta di intervento pervenuta in data 16 febbraio 2006, successivamente integrata in data 24 febbraio 2006, da parte di un'associazione di consumatori, riguardante un volantino ricevuto in data 24 maggio 2005 da parte di un operatore economico di Scandicci (FI) e già indicato nel provvedimento di avvio n. 14900; 9) richiesta di intervento pervenuta in data 28 febbraio 2006, riguardante un volantino ricevuto in data 22 novembre 2005 a Firenze; 10) richiesta di intervento pervenuta in data 23 marzo 2006, riguardante un volantino ricevuto in data 9 settembre 2005 a Firenze; 11) richiesta di intervento pervenuta in data 4 aprile 2006, riguardante un volantino ricevuto in data 5 agosto 2006 nella provincia di Bergamo.

## II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

14. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 30 maggio 2002, n. 10802, è stato comunicato all'operatore pubblicitario in data 23 dicembre 2005.

15. Con comunicazione pervenuta in data 15 febbraio 2006, CDV ha prodotto una memoria in cui in via preliminare viene descritta l'iniziativa editoriale offerta attraverso i moduli oggetto della presente valutazione. Al riguardo, essa rileva che, attraverso l'invio degli stessi, gli espositori, i cui dati di base (nome, indirizzo, telefono e fax) sono già pubblicati gratuitamente sul sito [www.fairguide.it](http://www.fairguide.it) gestito dalla CDV, hanno la possibilità di ottenere a pagamento un servizio aggiuntivo ossia la pubblicazione degli stessi dati evidenziati graficamente, oltre che la pubblicazione di ulteriori elementi identificativi della propria attività di impresa (quali, ad esempio, loghi a colori, storia dell'attività, filosofia aziendale, cartine topografiche descrittive dell'ubicazione della sede dell'azienda). Tale opzione è fruibile attraverso la stipulazione dei moduli che rappresentano un contratto di inserzione pubblicitaria.

16. CDV ha rappresentato che le motivazioni alla base della declaratoria di ingannevolezza adottata con il provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002 erano incentrate sulla scarsa chiarezza con cui erano esplicitati i costi del servizio offerto e sulla inadeguata leggibilità con cui erano riportate le condizioni economiche dell'offerta rispetto al contesto generale del messaggio, ove non era presente alcun rinvio tale da richiamare l'attenzione del lettore sui predetti elementi.

Viceversa, ad avviso di CDV, la nuova versione dei moduli, riferiti al medesimo prodotto editoriale interessato dal provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002, presentano un contenuto grafico ed espressivo diverso, tale da escludere che in essi siano rinvenibili i profili oggetto di censura sopra illustrati.

17. In particolare, CDV ha evidenziato che si evince con chiarezza che la semplice rispedizione del modulo comporta la pubblicazione dei soli dati di base già disponibili presso la banca dati di Construct Data, mentre soltanto alla compilazione accurata dello stesso, seguito dalla sottoscrizione, consegue la pubblicazione di un'inserzione pubblicitaria vera e propria. Militerebbero in tal senso le affermazioni: "*L'inserzione minima gratuita [...] resterà pubblicata anche se non assegnate alcun ordine [...]*" e la specificazione che oggetto esclusivo dell'inserzione gratuita è la pubblicazione delle informazioni relative all'indirizzo, al telefono e al fax, presenti in una delle due versioni del messaggio oggetto di nuova segnalazione. Inoltre, nell'altra versione, viene evidenziato che, per procedere alla correzione dei dati già esistenti presso gli archivi di CDV, l'utente non deve più inviare il modulo senza sottoscrizione, ma è necessario accedere all'indirizzo *myentry@fairguide.com* per poi procedere telematicamente alla variazione. Tali elementi, a differenza di quelli presenti nella precedente versione del messaggio, appaiono idonei a chiarire la natura del modulo che ha lo scopo di confermare la propria adesione al contratto di inserzione pubblicitaria della CDV.

18. La terminologia utilizzata nei messaggi nella parte dedicata alla sottoscrizione dell'ordine, riportata peraltro in grassetto, non lascia spazio a dubbi circa l'onerosità dell'offerta, laddove viene evidenziato che l'ordine effettuato è irrevocabile e a pagamento, le informazioni circa il prezzo da corrispondere, il luogo di adempimento del contratto, la legge che lo disciplina oltre che il termine di pagamento e di emissione della fattura.

Inoltre, è posta una grande croce rossa sull'area riservata alla firma, ove viene specificato con caratteri grafici leggibili che essa è valevole ai fini di legge e quindi è legalmente vincolante.

19. Pertanto, in considerazione della formulazione complessiva dei messaggi, del loro tenore letterale, del *lay-out* grafico, degli accorgimenti adottati dall'operatore pubblicitario al fine di evidenziare al destinatario l'onerosità della proposta contrattuale, la nuova versione dei messaggi risulta idonea a rendere edotti i destinatari dell'effettiva natura dei moduli inviati e delle condizioni economiche connesse alla sua sottoscrizione. Per tali ragioni, essi appaiono rispondere alle valutazioni espresse dall'Autorità nel provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002.

### III. VALUTAZIONI

20. Nella memoria pervenuta in data 15 febbraio 2006, la parte ha contestato la sussistenza del presupposto oggettivo della violazione dell'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05 e, in particolare, l'assenza della diffusione di messaggi aventi il medesimo contenuto decettivo presente in quello oggetto di censura nel provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002.

21. In linea generale, sul punto va osservato che i messaggi oggetto delle nuove segnalazioni prospettano agli operatori che ne sono destinatari la possibilità di inserire i propri dati in una speciale guida disponibile in *internet*, lasciando intendere che tale inserzione sia a titolo gratuito. Tale prospettazione risulta avvalorata dal fatto che i moduli in questione inducono a ritenere che sia possibile aderire a due distinte tipologie di offerta.

Da un lato, si tratta dell'offerta di un servizio minimo gratuito, in quanto limitato alla corretta inserzione dei dati già disponibili presso gli archivi "*Fair Guide*", cioè corretti o aggiornati nel caso in cui, rispetto al modulo prestampato, siano presenti errori o siano intervenute modifiche in ordine alle generalità o all'indirizzo dell'inserzionista stesso. In tal senso depongono le

affermazioni: *“avrete senz’altro ricevuto le nostre ripetute comunicazioni. Per garantirVi la corretta inserzione dei Vostri dati esistenti, Vi chiediamo nuovamente di comunicarci eventuali correzioni”* riportate nel messaggio di cui alla lettera a), nonché l’espressione: *“L’inserzione minima gratuita esistente [...] resterà pubblicata anche se non assegnate nessun ordine, come sotto descritto”*, presente nella versione del messaggio di cui alla lettera sub b). Dall’altro lato, soltanto nella seconda parte del messaggio, viene presentata un’offerta relativa ad un servizio aggiuntivo a pagamento, rappresentato dalla possibilità di pubblicare le informazioni riportate nel modulo sotto forma di inserzione pubblicitaria.

22. Nonostante le indubbie modifiche apportate nella nuova versione dei messaggi in esame, evidenziate dall’operatore pubblicitario nella propria memoria difensiva, tali messaggi, attraverso l’illustrata prospettazione delle due offerte, costituiscono di fatto la riproposizione, da parte del medesimo operatore pubblicitario, di un congegno ingannatorio che presenta sostanziali analogie rispetto a quello censurato nel messaggio valutato nell’ambito del provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002 quanto alla scarsa chiarezza circa la reale natura dell’offerta prospettata e l’onerosità della stessa.

23. In tale occasione, infatti, il messaggio era stato ritenuto ingannevole nella misura in cui lasciava intendere che la *“Fair Guide”*, nell’offrire la possibilità ad operatori di settore di far pubblicare il proprio nominativo su una speciale guida, rappresentasse un veicolo pubblicitario per far conoscere la propria attività in modo completamente gratuito.

24. Analogamente, i messaggi oggetto delle nuove richieste di intervento, per le stesse modalità di presentazione dell’offerta, prima con l’invito a controllare i propri dati ed eventualmente a correggerli, e, successivamente, con la proposta di sottoscrivere il modulo attraverso l’indicazione *“Ordine”*, collocata in calce ai moduli stessi, continuano a presentare i medesimi profili oggetto di censura rilevati dall’Autorità nel provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002, laddove non risulta immediatamente riconoscibile la natura promozionale degli stessi e, in via connessa, la sussistenza di onerose condizioni economiche nell’ipotesi in cui il modulo venga inviato debitamente sottoscritto.

25. Ciò posto, con specifico riguardo alle osservazioni svolte dall’operatore al fine di sottolineare gli aspetti grafici ed espressivi asseritamente idonei a differenziare i moduli oggetto del presente procedimento rispetto a quello esaminato nell’ambito del provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002, si rileva inoltre quanto segue.

26. Contrariamente a quanto sostenuto da CDV, le precisazioni *“avrete senz’altro ricevuto le nostre ripetute comunicazioni. Per garantirVi la corretta inserzione dei Vostri dati esistenti, Vi chiediamo nuovamente di comunicarci eventuali correzioni”* e *“L’inserzione minima gratuita esistente [...] resterà pubblicata anche se non assegnate nessun ordine”*, presenti nelle versioni dei moduli descritte rispettivamente nei punti a) e b) del presente provvedimento, appaiono idonee, anche nel caso di specie (come già, in sostanza, nel messaggio censurato nel provvedimento n. 10802 del 30 maggio 2002), ad avvalorare la decodifica sopra richiamata: infatti, per le modalità complessive di presentazione dei messaggi, il destinatario è indotto a ritenere che il mero inserimento dei propri dati sottoscritto per accertare la correttezza delle informazioni risulterebbe funzionale ad aggiornare i dati stessi e, quindi, rientrerebbe nella parte del servizio offerta a titolo gratuito e non comporterebbe l’automatica adesione ad un’offerta a pagamento.

27. Inoltre, va osservato che la presentazione delle reali condizioni economiche della proposta rimane relegata nella parte finale del modulo, mentre la maggior parte dello stesso è dedicata agli spazi da compilare con l'indicazione dei dati della ditta, all'aggiornamento dei dati stessi, all'indicazione dell'indirizzo *internet* e del settore di attività da confermare ovvero da correggere.

28. Allo stesso tempo, i predetti elementi impediscono di accogliere quanto prospettato dall'operatore nelle proprie memorie secondo cui la terminologia impiegata in tale sezione dei messaggi sarebbe idonea a evidenziare con chiarezza l'onerosità dell'offerta e che, inoltre, per procedere alla correzione dei dati già esistenti presso gli archivi di CDV, l'utente dovrebbe accedere all'indirizzo *myentry@fairguide.com*, presente peraltro nel solo modulo di cui alla lettera a). Infatti, le modalità prescelte e il contesto generale di presentazione dei messaggi, fra cui il ricorso ad un formato grafico più compresso nella parte dedicata all'ordine rispetto a quello adottato per il servizio di correzione gratuita, comportano che l'attenzione dei destinatari sia distratta dalla reale natura contrattuale dell'iniziativa, facendo erroneamente ritenere che si possa aderire all'offerta senza sostenere oneri economici.

29. Infine, non pare assumere rilievo la circostanza che la croce prestampata posta in entrambe le versioni dei moduli in corrispondenza della linea destinata all'apposizione della firma per la manifestazione del consenso, per il suo colore rosso e la sua grandezza, sia stata apposta con la finalità di richiamare l'attenzione del destinatario circa l'efficacia giuridicamente vincolante della sottoscrizione. Pur a voler riconoscere che ciò possa richiamare l'attenzione sulle condizioni contrattuali riportate sotto la dicitura "*ordine*", detto elemento non può, infatti, ritenersi sufficiente a neutralizzare l'idoneità dei nuovi moduli, al pari dei precedenti, a sviare artatamente l'attenzione del destinatario. Infatti, assume valore preponderante che, nella parte sovrastante degli stessi, si insista sulla possibilità per l'inserzionista di limitarsi a correggere i dati eventualmente sbagliati o non aggiornati, lasciando perciò intendere che il servizio offerto sia gratuito.

#### IV. SANZIONE

30. Ai sensi dell'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro.

31. 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 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

32. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della circostanza che i messaggi si caratterizzano per un significativo impatto. Infatti, dagli elementi in atti e, in particolare, dall'esame delle diverse segnalazioni pervenute, risulta che i messaggi oggetto della presente valutazione hanno avuto una diffusione su di un'area territoriale vasta, corrispondente al centro/nord dell'Italia.

Inoltre, la modalità di diffusione prescelta ha avuto una significativa capacità di penetrazione in quanto si caratterizza per un invio capillare dei moduli, indirizzati a mezzo posta presso specifici

operatori potenzialmente interessati dal servizio di inserimento gratuito dei dati prospettato nei messaggi.

Con riguardo alla durata della violazione, sulla base degli elementi in atti, si rileva che i messaggi sono stati diffusi tra il maggio e il settembre 2005, configurandosi come un'infrazione di lunga durata.

Pertanto, in ragione della gravità e della durata, l'importo della sanzione è fissato nella misura di 25.500 euro.

Nel caso di specie, si sottolinea che l'operatore pubblicitario era pienamente consapevole dell'attitudine della sua condotta ad integrare una fattispecie di inottemperanza all'ordine inibitorio disposto dall'Autorità con il provvedimento del 30 maggio 2002. Risulta, infatti, che l'operatore pubblicitario ha reiterato la diffusione del medesimo messaggio ingannevole in numerose occasioni, che hanno costituito oggetto di segnalazione dell'Autorità al giudice penale ai sensi dell'art. 7, comma 9, del Decreto Legislativo n. 74/92, abrogato dalla legge n. 49/05, entrata in vigore il 29 aprile 2005. Di dette segnalazioni l'Autorità ha peraltro sempre informato anche l'operatore pubblicitario.

33. Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare a CD Publisher Construct Data Verlag GmbH una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 36.000 € (trentaseimila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

#### DELIBERA

a) che il comportamento di CD Publisher Construct Data Verlag GmbH, consistito nell'aver violato la delibera del 30 maggio 2002, n. 10802, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) che, per tale comportamento, venga comminata a CD Publisher Construct Data Verlag GmbH una sanzione amministrativa pecuniaria di 36.000 € (trentaseimila 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.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Fabio Cintioli*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---