

**DELIBERA N. 136/24/CONS**

**PARERE ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL  
MERCATO IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI  
DI DR AUTOMOBILES SRL IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI  
SCORRETTE**

**PS/12638**

**L'AUTORITÀ**

NELLA riunione di Consiglio del 15 maggio 2024;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 434/22/CONS;

VISTA la nota pervenuta data 17 aprile 2024 al prot. n. 109860 dell’Autorità, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice e dell’art. 1, comma c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della società DR Automobiles s.r.l. (di seguito “Automobiles” o la “Società” o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 17 ottobre 2023, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli artt. 20, 21, e 22 del Codice;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *internet* (sito *web* del Professionista) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 16, commi 3 e 4, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 1° aprile 2015, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 17 ottobre 2023, di avvio del procedimento istruttorio PS12638, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice e dell’art. 6 del Regolamento e contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 12, comma 1, del Regolamento;

CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la Società svolge – quale attività prevalente – la costruzione, l'assemblaggio, il commercio di autoveicoli per il trasporto di persone e cose, anche attraverso i marchi DR ed EVO, e che la pratica commerciale è stata realizzata tramite Internet, stampa, *spot* televisivi e cartelloni pubblicitari.

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12638, AGCM evidenzia che, secondo informazioni acquisite e ai fini dell'applicazione del Codice in base ad una segnalazione pervenuta, Automobiles avrebbe posto in essere le seguenti condotte:

- a) nell'attività promozionale condotta attraverso diversi canali pubblicitari — ad esempio attraverso video sulla piattaforma YouTube, spot televisivi in onda anche sulle principali emittenti nazionali (i.e. RAI, Mediaset, La7), cartelloni stradali e concessionari nonché attraverso il proprio sito *web* — il Professionista lascerebbe intendere che le autovetture commercializzate con i marchi DR ed EVO siano prodotte in Italia;
- b) inoltre, il Professionista, nei numerosi messaggi promozionali diretti ai consumatori, ometterebbe informazioni rilevanti circa il luogo di produzione (non sul territorio italiano) delle autovetture a marchio DR ed EVO;
- c) nel dettaglio, il Professionista attraverso il video promozionale delle autovetture a marchio DR (denominato "Ecco dove e come nascono le automobili di DR Automobiles"), avrebbe veicolato in maniera diretta il messaggio che dette autovetture siano fabbricate interamente in Italia, in particolare nell'impianto molisano di Macchia d'Isernia. Nel video vi è una forte enfasi sul legame tra il marchio DR e la Regione Molise attraverso un mix di testi (letti da voci fuori campo) ed una lunga sequenza di immagini, riguardanti non solo i luoghi più rappresentativi del territorio molisano, ma soprattutto una catena di montaggio delle autovetture all'interno di capannoni industriali; queste immagini raffigurano le autovetture nelle diverse fasi di costruzione, sin dalla fase iniziale di saldatura delle lamiere. Nella parte finale del video si vedono le autovetture "finite", allineate nei piazzali antistanti i capannoni di DR siti a Macchia d'Isernia. Il video è accompagnato da voci fuori campo che usano varie espressioni enfatiche, tra cui: "auto che arrivano da un posto che non esiste, e invece esiste"; "questo facciamo qui, ogni santo giorno"; "questo è il Molise, queste sono le nostre auto e la nostra è una storia italiana";
- d) analogamente, il Professionista effettuerebbe riferimenti espliciti all'origine italiana sia attraverso l'uso del tricolore che accompagna i marchi DR ed EVO, sia attraverso l'utilizzo di *claim* quali "una storia italiana" ripreso anche tramite la pagina delle ricerche di Google. Inoltre, riferimenti espliciti all'origine italiana delle autovetture DR ed EVO sono presenti nei messaggi

promozionali veicolati a mezzo stampa, attraverso tabelloni pubblicitari stradali, nonché attraverso la rete di concessionari;

- e) il richiamo all'origine italiana, infine, viene ripreso dal Professionista attraverso le indicazioni contenute sul proprio sito *web*. In particolare, nella pagina denominata "DR Automobiles" non solo viene espressamente indicato che DR è un "gruppo automobilistico italiano che nel 2006 ha debuttato tra i costruttori di automobili, oggi è impegnato nella realizzazione di un piano industriale e commerciale di grande portata e ampio respiro", ma nel descrivere tutti i modelli DR venduti viene omessa qualsiasi indicazione sul fatto che gli autoveicoli sarebbero importati e/o di derivazione da veicoli fabbricati in Cina.

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, e 22 del Codice. In particolare, i vari elementi utilizzati dal professionista nelle comunicazioni commerciali — i testi e le immagini nei video e nel proprio sito aziendale, il tricolore che accompagna i brand EVO e DR, i vari *claim* utilizzati per collegare esplicitamente i prodotti venduti alla loro fabbricazione in Italia ed indicare la loro "italianità", il tutto veicolato tramite una persistente pubblicità *online*, televisiva e fisica (cartellonistica) — sembrano integrare una pratica commerciale ingannevole, ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante condotte attive e omissive, a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione a una delle caratteristiche principali dei prodotti. Tali condotte appaiono in grado di indurre in errore i consumatori con riguardo all'origine italiana dei veicoli messi in commercio. Nello specifico, le condotte sopra descritte sembrano integrare una fattispecie ingannevole consistente nella rappresentazione mendace dell'origine italiana dei prodotti messi in vendita riferibili ai marchi DR ed EVO, e nell'omissione dell'informazione sull'origine effettiva delle vetture, prodotte in Cina.

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e attività attuate dai Professionisti tramite *Internet*, stampa, *spot* televisivi e cartelloni pubblicitari;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

CONSIDERATO che in Italia la televisione e gli *spot* televisivi sono mezzi con una forte valenza informativa, sia per la frequenza di accesso e importanza e attendibilità percepite, che per il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato, composto da *input* visivi e sonori; inoltre, tali mezzi risultano particolarmente efficaci sotto il profilo pubblicitario e rivestono una forte funzione sociale in ragione dei meccanismi di influenza nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui;

CONSIDERATO che la stampa costituisce una delle principali fonti di acquisizione di informazioni da parte dei cittadini;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/*app* dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici<sup>1</sup> che si sono collegati a Internet nel quarto trimestre del 2023 compreso tra 44,3 e 44,6 milioni su base mensile (tra 43,8 e 43,9 milioni nel quarto trimestre del 2022), con circa 65 ore e 43 minuti<sup>2</sup> complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su Internet; di questi, a dicembre 2023, 43,5 milioni hanno usato Google (42,8 milioni nello stesso mese del 2022), 39,6 milioni Meta Platforms (39,1 milioni nello stesso mese del 2022), 37,2 milioni Amazon (36,5 milioni nello stesso mese del 2022). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/*app* di *e-commerce* varia, nel quarto trimestre del 2023, tra 38,9 e 39,0 milioni (tra 38,0 e 38,3 milioni nel quarto trimestre del 2022), con una media di 3 ore e 3 minuti<sup>3</sup> trascorse da ciascun utente navigando su tali siti/*app* di *e-commerce*;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, avuto riguardo alle copie vendute complessivamente (cartacee e digitali, locali e nazionali) si registra un valore medio, per l'anno 2023, pari a 1,41 milioni di copie giornaliere;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, avuto riguardo agli ascolti complessivi delle emittenti televisive nazionali (DVB-T e SAT) si registra un valore medio, per l'anno 2023, di 8,22 milioni di spettatori nel giorno medio (ovvero la fascia oraria corrispondente all'intera giornata) e 18,99 milioni in *prime time* (fascia oraria tra le 20:30 e le 22:30);

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, i mezzi di comunicazione utilizzati, in relazione al servizio offerto dalle Società, risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni pubblicitarie della Società lette nei siti e/o nella stampa e/o viste in Internet e/o in televisione, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet*, stampa e televisione siano strumenti di comunicazione idonei a

<sup>1</sup> Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

<sup>2</sup> Dato riferito al mese di dicembre 2023.

<sup>3</sup> Dato riferito al mese di dicembre 2023.



influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del Commissario Massimiliano Capitanio, relatore ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

### **DELIBERA**

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostative alla pubblicazione.

Roma, 15 maggio 2024

**IL PRESIDENTE**  
Giacomo Lasorella

**IL COMMISSARIO RELATORE**

Massimiliano Capitanio

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
Giulietta Gamba