



DELIBERA N. 32/24/CONS

**PARERE ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL
MERCATO IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI
DELLA VERISURE ITALY S.R.L. IN MATERIA DI PRATICHE
COMMERCIALI SCORRETTE**

PS/12558

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 6 febbraio 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 in data 22 gennaio 2024 al prot. n. 0020103 dell’Autorità con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’articolo 27, comma 6 del Codice, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della società Verisure Italy S.r.l., (di seguito, Verisure, Società o Professionista), società appartenente al Gruppo internazionale Securitas Direct. Verisure si occupa della prestazione di servizi di vigilanza attraverso l’impiego di mezzi di tele e video-sorveglianza, nonché della produzione, sviluppo, commercializzazione, fornitura e manutenzione di dispositivi e sistemi di sicurezza e allarme, anche attraverso l’installazione e manutenzione di materiali, sistemi elettronici, visivi e acustici o altri sistemi comunque finalizzati al monitoraggio e alla tutela dei beni. Pratica commerciale realizzata mezzo *Internet*, cartelloni pubblicitari e *spot* televisivi.

VISTA la comunicazione del 18 luglio 2023, di avvio del procedimento istruttorio PS/12558, con la quale AGCM ha reso noto al Professionista che sulla base di alcune segnalazioni di consumatori e delle recensioni riscontrate sui siti Trustpilot, RecensioneItalia e Altroconsumo, almeno a partire dall’inizio del 2023, Verisure avrebbe posto in essere condotte commerciali in possibile violazione degli articoli 20, 21 e 21 comma 1 lettera *b)* e *g)* in combinato disposto con l’articolo 66-*bis*, 22 e 22 comma 1, 2 e 4 lettera *a)*, 24, 26 comma 1 lettera *f)*, 50 comma 3, 51 comma 8, 57 comma 4 lettera *a)* n. 2, del Codice del Consumo e successive integrazioni e modificazioni;



RILEVATO che secondo AGCM le condotte realizzate dal Professionista, che potrebbero integrare fattispecie rilevanti ai sensi del *Codice*, attengono alla:

- a) Ingannevolezza nell'attività promozionale del sistema d'allarme; condotta che potrebbe integrare una violazione degli articoli 20 e 21 comma 1) lettera b), 22 c. I, 2 e 4 lettera a) del Codice;
- b) Ostacolo al recesso dal contratto con conseguente pagamento per un servizio non più richiesto; condotta che potrebbe integrare violazione degli articoli 24 e 26, comma 1, lettera f) del Codice;
- c) Inizio della prestazione durante il periodo per esercitare il diritto di ripensamento (14 giorni) automaticamente previsto con la sottoscrizione del contratto predisposto da Verisure; condotta che potrebbe integrare una violazione degli articoli 50 comma 3, 51 comma 8, e 57 comma 4, lettera a) n. 2 del Codice;
- d) Scarsa chiarezza circa il foro competente in caso di eventuali controversie; condotta che potrebbe integrare una violazione degli articoli 20, 21 comma 1 lettera g) del Codice in combinato disposto con l'articolo 66-*bis* del Codice;

TENUTO CONTO che con riferimento al punto *sub a)* AGCM specifica che Verisure attraverso diversi canali pubblicitari, quali per esempio cartelloni stradali, il proprio sito *web*, *spot* televisivi in onda anche sui principali canali nazionali, tra cui quelli RAI, AGCM evidenzia che Verisure lascerebbe intendere che con la sottoscrizione del contratto il consumatore acquista un impianto d'allarme, quando invece si abbona ad un servizio di sicurezza per usufruire del quale viene concesso un apparato solo in comodato gratuito per tutta la durata del contratto, che è a tempo indeterminato. Sarebbe, infatti, assente nell'attività promozionale qualsiasi riferimento chiaro ed evidente al comodato d'uso gratuito dell'impianto. Tale informazione è stata individuata nelle Condizioni generali del "*Contratto di sistema di sicurezza Verisure*" (agli articoli. 7, 12.1 e 14.12) redatte, peraltro, con caratteri di dimensioni ridotte e nel testo collocato nella parte inferiore dei cartelloni pubblicitari stradali, insieme, però, ad altre informazioni, con caratteri microscopici, praticamente illeggibili per un consumatore in transito. Anche la presenza del *claim* "Telecamera HD Gratis" sui cartelloni pubblicitari, sul sito *web* del Professionista e in *spot* televisivi contribuirebbe a rafforzare - nel consumatore medio - l'erroneo convincimento circa l'effettivo acquisto dell'impianto d'allarme; in vero, solo se l'impianto con tutte le sue componenti fosse ceduto a pagamento avrebbe senso pubblicizzare la gratuita della telecamera, che ne costituisce una componente, a titolo di "omaggio". Anche nel modulo contrattuale che il consumatore deve sottoscrivere, nella parte in cui vengono dettagliate le varie componenti dell'offerta e i corrispettivi relativi, non vi sarebbero riferimenti al comodato gratuito dell'apparato. Per ciascuna voce dell'offerta, inoltre, i due tipi di importo indicati: un corrispettivo iniziale e un canone di abbonamento, potrebbero far ritenere al consumatore che essi siano destinati rispettivamente all'acquisto del sistema d'allarme e non alla sua installazione e attivazione, e al pagamento mensile per il servizio di sorveglianza in collegamento con la centrale operativa;

RILEVATO che secondo AGCM l'assenza o la mancata evidenziazione nell'attività promozionale e nella modulistica contrattuale di riferimenti chiari al fatto che le componenti del sistema non vengono acquistate, ma sono fomite in comodato gratuito potrebbero indurre il consumatore a effettuare una scelta economica non consapevole, che altrimenti non assumerebbe. Il Professionista, infatti, non rispettando il canone fondamentale della chiarezza e della comprensibilità, porrebbe il consumatore

nella condizione di non poter valutare adeguatamente la convenienza in termini economici di tale scelta commerciale, perché gli elevati costi iniziali sarebbero versati per l'installazione e l'attivazione dell'impianto d'allarme e non per il suo acquisto, ma anche perché altri costi dovranno essere sostenuti dal consumatore all'atto del recesso, necessari o per disinstallare l'impianto o per acquistarlo. Tale condotta di attività promozionale del sistema di allarme, pertanto, risulterebbe ingannevole e omissiva ai sensi degli articoli 20 e 21 comma 1) lettera b), 22 comma 1, 2 e 4 lettera a) del Codice del Consumo;

TENUTO CONTO che con riferimento al punto *sub b)* AGCM ipotizza una pratica commerciale scorretta connessa alla eventuale richiesta di cessazione del contratto da parte del consumatore; in quanto, scrive AGCM, in questo caso Verisure assumerebbe un comportamento dilatorio relativamente alla effettiva cessazione del contratto, ritardando lo smontaggio dell'impianto d'allarme e continuando così a emettere fatture per il servizio di vigilanza anche successivamente alla regolare comunicazione di recesso dal rapporto contrattuale da parte dei consumatori, per il mancato completamento delle operazioni tecniche connesse allo smontaggio e al ritiro dell'apparato Verisure. Tale condotta risulterebbe in violazione degli articoli 24 e 26, comma 1, lettera f) del Codice del Consumo configurandosi come un ostacolo a rendere effettivo il recesso dal contratto, obbligando il consumatore a pagare per un servizio non richiesto, in alcuni casi anche disattivato e quindi non funzionante da remoto;

TENUTO CONTO che con riferimento al punto *sub c)* AGCM sottolinea come i contratti stipulati con Verisure rientrino nella tipologia dei contratti negoziati fuori dai locali commerciali e, pertanto, il consumatore ai sensi dell'articolo 52 del Codice del Consumo ha il diritto di esercitare il recesso/ripensamento entro 14 giorni dalla sottoscrizione del contratto stesso e che è ai sensi degli articoli 50, comma 3 o 51, comma 8 del Codice che al consumatore viene riconosciuta la facoltà di iniziare la prestazione del servizio durante il periodo di ripensamento, purché ne faccia esplicita richiesta su supporto durevole al professionista; ma, evidenzia AGCM, nelle Condizioni generali del "*Contratto di sistema di sicurezza Verisure*" il Professionista con l'articolo 18 ha inserito una clausola ambigua in merito all'esercizio del diritto di recesso/ripensamento, non garantendo al consumatore la facoltà di poter scegliere liberamente se avviare, o meno, immediatamente la prestazione del servizio richiesto. Infatti, la clausola prevede che, sottoscrivendo il contratto, il consumatore autorizzi automaticamente l'inizio della prestazione durante il periodo di ripensamento di 14 giorni previsto. Fra l'altro, non risulta chiaro se l'esercizio del diritto di recesso/ripensamento comporterebbe per il consumatore non solo il pagamento di un importo proporzionale a quanto fornito dal Professionista fino al momento del recesso relativamente ai canoni mensili, ma anche l'obbligo di sostenere il pagamento dei corrispettivi iniziali relativi ai servizi di installazione, attivazione e accesso al sistema di sicurezza Verisure, al "*Pack*", agli "*Extras*" e agli eventuali "*Servizi opzionali*". Tale situazione renderebbe economicamente ancora più oneroso l'esercizio del recesso/ripensamento per il consumatore, configurandosi in sé quale ostacolo al recesso. Tale condotta risulterebbe, dunque, in violazione degli articoli 50 comma 3, 51 comma 8, e 57 comma 4, lettera a) n. 2 del Codice del Consumo;

Con riferimento alla pratica *sub d)* AGCM riporta che il Professionista nelle Condizioni generali del "*Contratto di sistema di sicurezza Verisure*" avrebbe formulato in maniera ambigua l'identificazione del foro di competenza in caso di controversia civile tra il Professionista e il consumatore, esponendo quest'ultimo a una possibile

violazione del proprio diritto di potersi rivolgere al tribunale del proprio luogo di residenza o di domicilio. Non verrebbe, infatti, reso esplicito il diritto del consumatore previsto dall'articolo 66-*bis* del Codice del Consumo, secondo cui per le controversie civili inerenti al contratto la "*competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore*", ma verrebbe utilizzata una formula poco trasparente "*fatte salve inderogabili previsioni di legge*", rimarcando che "*qualsiasi controversia derivante dal presente Contratto e competenza esclusiva del Foro di Roma*". Il Professionista non fornirebbe al consumatore, in tal modo, un'indicazione trasparente e chiara in merito a tale aspetto, rendendo, pertanto, possibili applicazioni arbitrarie in violazione del Codice del Consumo e si configurerebbe, pertanto, una violazione degli articoli 20, 21 comma 1 lettera g) del Codice in combinato disposto con l'articolo 66-*bis* del Codice;

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

RITENUTO opportuno, anche alla luce del novellato articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice, che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del medesimo 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*, cartelloni pubblicitari e *spot* televisivi;

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;

RILEVATO altresì 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 unici¹ che si sono collegati a *Internet* nel terzo trimestre del 2023 compreso tra 43,3 e 43,9 milioni su base mensile (tra 43,3 e 44,1 milioni nel terzo trimestre del 2022), con circa 64 ore e 49 minuti² complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a settembre 2023, 43,0 mln hanno usato Google (43,3 milioni nello stesso mese del 2022), 39,4 mln Meta Platforms (39,4 milioni nello stesso mese del 2022), 36,0 milioni Amazon (35,2 milioni nello stesso mese del 2022). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel terzo trimestre del 2023, tra 38,1 e 38,2 mln (tra 37,8 e 38,1 milioni

¹ 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.

² Dato riferito al mese di settembre 2023.



nel terzo trimestre del 2022), con una media di 2 ore e 38 minuti³ 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 agli ascolti complessivi delle emittenti televisive nazionali (DVB T e SAT) si registra un valore medio, nei primi tre trimestri del 2023, di 8,07 milioni di spettatori nel giorno medio (ovvero la fascia oraria corrispondente all'intera giornata) e 18,64 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 dal Professionista, risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni lette nel sito utilizzato dal Professionista, tramite gli *spot* televisivi potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie, *Internet*, i cartelloni pubblicitari, gli *spot* televisivi siano strumenti di comunicazione idonei a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del Presidente;

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 ostantive alla pubblicazione.

Roma, 6 febbraio 2024

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba

³ Dato riferito al mese di settembre 2023.