

## **PS12138 - TRECCANI RETI-VENDITE A DOMICILIO**

*Provvedimento n. 30257*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore, Professore Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito *Codice del Consumo*);

VISTO il "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'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la comunicazione del 23 dicembre 2021, successivamente integrata in data 26 maggio 2022 nella versione definitiva, con la quale Treccani Reti Spa ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*;

VISTA la comunicazione del 23 dicembre 2021, successivamente integrata in data 12 maggio 2022, con la quale GSLP Cross Selling S.r.l. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*;

VISTE le proprie delibere del 23 marzo 2022 e del 25 maggio 2022, con le quali, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LE PARTI**

1. Treccani Reti S.p.a. (anche TR), con sede legale in Roma, si occupa della commercializzazione, prevalentemente a domicilio, dei *prodotti Treccani* costituiti da libri, vocabolari, edizioni di pregio, riproduzioni di codici miniati, orologi, medaglie, repliche di arte, ecc.
2. GSLP Cross Selling S.r.l. (anche GSLP), con sede legale in Bologna, svolge, sulla base di un rapporto di agenzia con TR, attività di vendita a domicilio di *prodotti Treccani*, prevalentemente nell'area Nord Ovest.

### **II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

3. Il procedimento concerne due pratiche commerciali che sarebbero state adottate da GSLP e TR:
  - a) una pratica sarebbe stata adottata da GSLP, in quanto esecutrice, e da TR, in quanto beneficiaria, in possibile violazione dell'articolo 22, comma 2 e/o dell'articolo 23, lettera aa) del *Codice del Consumo*. Gli agenti di TR facenti capo a GSLP ometterebbero di indicare, nel primo contatto telefonico con i consumatori finalizzato, secondo quanto comunicato al telefono, a fissare un appuntamento con i rappresentanti di TR per la consegna di un *prodotto Treccani* in omaggio, che l'incontro avrebbe, in realtà, anche finalità commerciali con riguardo alla vendita di *prodotti Treccani*;
  - b) la seconda pratica, adottata da TR, in possibile violazione dell'articolo 21, comma 2, lettere b) e d) del *Codice del Consumo*, riguarderebbe la rappresentazione di caratteristiche del prodotto commercializzato inesistenti e di un suo valore economico significativamente superiore a quello effettivo. Il prodotto verrebbe presentato dagli agenti di TR, inoltre, come investimento sicuro, soggetto a rivalutazioni, che potrebbe costituire, quindi, eventualmente un lascito ereditario importante. Anche le modalità rateali di pagamento potrebbero contribuire a ingenerare confusione nei consumatori circa l'effettivo valore economico del prodotto acquistato, in quanto renderebbero più difficile la percezione del complessivo esborso economico, inducendoli a ritenere l'impegno economico più sostenibile.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### **1) L'iter del procedimento**

4. In data 4 novembre 2021 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS12138 alla società Treccani Reti S.p.A. per possibile violazione dell'articolo 22, comma 2, e/o dell'articolo 23, lettera aa), nonché dell'articolo 21, comma 2, lettere b) e d) del *Codice del Consumo*<sup>1</sup>, e alla società GSLP Cross Selling S.r.l. per possibile violazione dell'articolo 22, comma 2, e/o dell'articolo 23, lettera aa) del *Codice del Consumo*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> [Doc. 5.]

<sup>2</sup> [Doc. 9.]

5. In data 9 novembre 2021 sono state svolte verifiche ispettive presso la sede legale di Treccani Reti S.p.A. in Roma<sup>3</sup> e presso la sede legale di GSLP Cross Selling S.r.l. in Bologna<sup>4</sup>.
6. In data 22 novembre 2021 è stata ammessa a partecipare al procedimento l'associazione di consumatori Codici<sup>5</sup>, che aveva presentato istanza di intervento nel procedimento in data 11 novembre 2021<sup>6</sup>.
7. Treccani Reti S.p.A. ha presentato la memoria difensiva in data 29 novembre 2021<sup>7</sup>.
8. In data 29 novembre 2021 Treccani Reti S.p.A. ha fornito le informazioni e la documentazione richieste nella comunicazione di avvio del procedimento<sup>8</sup>, successivamente integrate con comunicazione pervenuta in data 4 aprile 2022<sup>9</sup>, in seguito all'ulteriore richiesta di informazioni formulata nel verbale di ispezione<sup>10</sup>.
9. In data 29 novembre 2021 GSLP Cross Selling S.r.l. ha fornito le informazioni e la documentazione richieste nella comunicazione di avvio del procedimento<sup>11</sup>.
10. In data 23 dicembre 2021 Treccani Reti S.p.A. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*, al fine di rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali contestate<sup>12</sup>. Essi sono stati integrati in data 26 maggio 2022 nella versione definitiva consolidata<sup>13</sup>.
11. In data 23 dicembre 2021 GSLP Cross Selling S.r.l. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*, al fine di rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale contestata<sup>14</sup>. Essi sono stati integrati in data 12 maggio 2022 nella versione definitiva consolidata<sup>15</sup>.
12. In data 23 marzo 2022 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento adottata dall'Autorità in data 22 marzo 2022<sup>16</sup>.
13. In data 25 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento adottata dall'Autorità in data 24 maggio 2022<sup>17</sup>.
14. In data 1° giugno 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del *Regolamento*<sup>18</sup>.
15. In data 14 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo all'articolo 16, commi 3 e 4, del *Regolamento*<sup>19</sup>.
16. In data 13 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni<sup>20</sup>.

## 2) Gli elementi acquisiti

17. TR è controllata dalla società *Istituto dell'Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani Spa* (anche Istituto dell'Enciclopedia Italiana) ed è operativa dal 1° gennaio 2019 in seguito al conferimento del ramo di azienda afferente ad Editalia Spa, di proprietà, fino al 2017, dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato (anche IPZS), acquisito dall'Istituto dell'Enciclopedia Italiana. I prodotti sono realizzati da imprese e artigiani esterni su incarico dell'Istituto dell'Enciclopedia Italiana e commercializzati dalla *rete Treccani*, oppure realizzati da IPZS sulla base di un accordo concluso con TR stessa e commercializzati dalla *rete Editalia*. Entrambe le reti, sulla base di un rapporto di agenzia senza rappresentanza, sono gestite da TR.
18. Con riferimento alle condotte analizzate nell'ambito del procedimento, gli elementi acquisiti – in particolare le evidenze istruttorie che emergono dalle indagini svolte dalla Procura di Savona<sup>21</sup>, dalla documentazione ispettiva<sup>22</sup> e

---

<sup>3</sup> [Doc. 8.]

<sup>4</sup> [Doc. 11.]

<sup>5</sup> [Doc. 21.]

<sup>6</sup> [Doc. 13]

<sup>7</sup> [Doc. 29.]

<sup>8</sup> [Doc. 30.]

<sup>9</sup> [Doc. 46.]

<sup>10</sup> [Doc. 8.]

<sup>11</sup> [Doc. 27.]

<sup>12</sup> [Doc. 38.]

<sup>13</sup> [Doc. 54.]

<sup>14</sup> [Doc. 37.]

<sup>15</sup> [Doc. 48.]

<sup>16</sup> [Docc. 43, 44, 45.]

<sup>17</sup> [Docc. 51, 52, 53.]

<sup>18</sup> [Doc. 59, 60, 61.]

<sup>19</sup> [Doc. 62.]

<sup>20</sup> [Doc. 63.]

<sup>21</sup> [Doc. 2, allegati.]

<sup>22</sup> [Doc. 8.1-8.63 e doc. 11.1-11.22.]

dalle informazioni fornite dai Professionisti in risposta alle richieste di informazioni<sup>23</sup> - hanno messo in rilievo, in sintesi, quanto segue.

### **Le indagini della Procura di Savona**

**19.** Durante gli incontri presso il domicilio del consumatore, gli agenti di TR, oltre a consegnare l'omaggio promesso, prospettano l'acquisto di *prodotti Treccani* come un sicuro investimento anche per gli eredi<sup>24</sup>. Le telefonate risultano fatte senza chiarire la finalità commerciale ma solo per prospettare la consegna di un omaggio e i clienti affermano di essersi fidarsi degli agenti in quanto rappresentanti di Treccani.

**20.** Risulta che gli agenti, oltre all'omaggio, sottopongono prodotti in vendita e, in caso di accettazione della proposta, richiedano un pagamento parziale anticipato e la rateizzazione del maggiore restante importo (l'importo oggetto di rateizzazione viene immediatamente ceduto da TR a una società di factoring). Il prezzo applicato al consumatore è quello indicato nel listino prezzi e nei *dépliant* forniti da TR.

### **I documenti ispettivi e le informazioni fornite da TR e GSLP**

**21.** La forza vendita di TR è organizzata in due reti di vendita, la *Rete Treccani* e la *Rete Editalia*, sulla base di mandati contrattuali di agenzia senza rappresentanza, coordinate rispettivamente dagli *agenti generali* della Rete Treccani e dagli *agenti coordinatori (area manager)* della rete Editalia.

**22.** La *Rete Treccani*, è costituita da 15 *agenzie generali*, distribuite sul territorio nazionale, con competenza geografica solitamente di dimensione regionale. Ciascuna *agenzia regionale* si avvale della propria rete di *subagenti*, ai quali TR non è legata contrattualmente (essendo TR legata contrattualmente soltanto con gli *agenti generali*). Il *call center* di ciascuna agenzia contatta telefonicamente i possibili clienti.

**23.** La *Rete Editalia* è formata da 11 *Area Manager*, tra cui GSLP, organizzati per lo più sotto forma societaria, gestiti da *Agenti Coordinatori* (detti anche *Area Manager*), con competenza geografica regionale o sovraregionale; ogni *Area Manager* gestisce la propria rete di *agenti diretti*. Anche tali agenzie dispongono di un proprio *call center* che contatta telefonicamente i possibili clienti.

**24.** L'ammontare derivante dalle vendite effettuate presso il domicilio dei consumatori è pari a circa [85-90]\* milioni di euro nel 2019, a circa [60-65] milioni di euro nel 2020 e a circa [30-35] milioni di euro nel primo semestre del 2021.

**25.** Il numero dei contratti sottoscritti è pari a [20.000-25.000] nel 2019, a [15.000-20.000] nel 2020 e a [9.000-14.000] nel primo semestre del 2021.

**26.** Con riferimento al controllo di TR sui contratti stipulati dalle reti agenziali, nella fase di vendita a domicilio, ai consumatori viene richiesto di sottoscrivere la *cedola di commissione*, che rappresenta la proposta di acquisto che viene accettata da TR successivamente, con la verifica della solvibilità del cliente. La conclusione del contratto avviene con la fatturazione da parte di TR, contestuale alla spedizione se il prodotto è disponibile in magazzino. Il controllo di TR riguarda l'esistenza di fragilità di salute degli acquirenti o i casi di clienti sottoposti ad amministrazione di sostegno, anche dopo la firma del contratto.

**27.** TR svolge per tutti gli agenti e subagenti attività di formazione sulla presentazione dei prodotti, conformemente ai *dépliant* e ai listini forniti alle reti di vendita; gli agenti applicano i prezzi e la scontistica autorizzata.

**28.** TR consente il recesso anche oltre i 14 giorni previsti dalla legge ai consumatori con più di 80 anni in presenza di fragilità dell'acquirente o per sopravvenuti problemi economici.

**29.** La modalità di pagamento dei prodotti venduti a domicilio è quasi sempre rateale, salvo un acconto minimo versato alla sottoscrizione della *cedola di commissione* presso il domicilio dei consumatori. La rateizzazione concerne la quasi totalità del prezzo, e il credito viene ceduto alla società di factoring Ifitalia facente capo a BNL, azionista della società controllante, *Istituto dell'Enciclopedia Italiana*.

**30.** GSLP fornisce il servizio di *call center* a TR per fissare gli appuntamenti con i clienti, con mandato a commercializzare i *prodotti Treccani* della *rete Editalia* e a gestire i clienti *post* contratto per eventuali criticità. GSLP raccoglie gli ordini degli agenti e li trasmette a TR, con elaborazione di report periodici e di proposte per migliorare i risultati di vendita.

**31.** GSLP, come gli altri agenti della *rete Editalia*, non conclude i contratti, ma il consumatore sottoscrive, su un modulo predisposto da TR, una proposta di acquisto indirizzata a quest'ultima. Le proposte vengono inviate dagli agenti a GSLP che le trasmette a TR, che si riserva di accettare la proposta tramite la fatturazione o la spedizione del prodotto.

**32.** Gli addetti al *call center* di GSLP non seguono uno *script* nel contatto con i clienti, ma prospettano la visita a domicilio e l'omaggio che non è subordinato all'acquisto<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> [Docc. 27, 30, 46.]

<sup>24</sup> [Doc. 2 (in particolare, atto di querela del denunciante originario, altre testimonianze).]

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

<sup>25</sup> [Doc. 11.]

### **3) Gli impegni dei Professionisti**

**33.** Gli impegni presentati da TR, in data 26 maggio 2022, nella loro versione definitiva consolidata e da GSLP in data 12 maggio 2022, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento – che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono l'adozione delle seguenti misure:

#### **Impegni di TR<sup>26</sup>**

##### **Impegno n. 1: contatto telefonico relativo all'organizzazione di un incontro avente ad oggetto la vendita di un "prodotto Treccani"**

**34.** TR si impegna a eliminare, anche per i prodotti offerti dalla rete Editalia<sup>27</sup>, la commercializzazione degli stessi tramite la consegna di un omaggio e a predisporre un'apposita procedura cui dovranno conformarsi gli operatori telefonici incaricati di contattare i potenziali clienti.

**35.** Nelle more dell'attuazione del suddetto impegno, TR fornirà alla propria rete agenziale apposite istruzioni destinate ai *call center*, volte a far sì che il consumatore sia sempre informato in modo chiaro e inequivocabile che, anche in caso di campagne con omaggi, nel corso dell'incontro saranno illustrate altresì proposte di vendita di altri "prodotti Treccani". In tale contesto, sarà precisato anche che l'acquisto di un "prodotto Treccani" non costituisce una condizione per ottenere l'omaggio.

**36.** Sarà inoltre cura di TR assicurarsi che, nel corso del contatto telefonico, gli operatori informino i potenziali clienti della circostanza che, prima dell'eventuale visita a domicilio da parte degli agenti di TR (sia della *rete Treccani* che della *rete Editalia*), sarà inviato apposito materiale informativo contenente informazioni in merito a caratteristiche e prezzi dei *prodotti Treccani* che potranno essere presentati nell'incontro.

**37.** Una prima informativa per gli operatori telefonici sarà inviata entro 10 giorni lavorativi dall'adozione di un eventuale provvedimento di accoglimento degli impegni mentre, l'attuazione dell'impegno avverrà entro sei mesi dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

##### **Impegno n. 2: maggiore chiarezza nella vendita dei "prodotti Treccani" (in particolare delle riproduzioni di monete) e sul valore del complessivo esborso economico in caso di vendite rateali**

**38.** TR si impegna a chiarire la natura dei prodotti Treccani commercializzati e l'entità del corrispettivo richiesto in tutto il materiale promozionale e "nel quadro della formazione degli area manager, degli agenti e degli operatori dei *call center*".

**39.** Nel caso di riproduzioni di monete, in particolare, saranno chiariti gli aspetti tecnici del prodotto medesimo, anche tramite appositi *box* di testo volti a evidenziare le caratteristiche del prodotto; in tale contesto, sarà altresì precisato che il prodotto commercializzato costituisce una riproduzione. I suddetti chiarimenti saranno apportati entro quarantacinque giorni dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

**40.** Inoltre, successivamente alla registrazione dell'ordine nei sistemi centrali di TR, sarà inviata al consumatore una comunicazione digitale in cui saranno precisate le caratteristiche dei *prodotti Treccani*. Tale impegno è stato implementato entro il mese di giugno 2022.

**41.** Infine, sul portale di *e-commerce* di TR saranno mostrati i *prodotti Treccani* realizzati da IPZS, le caratteristiche tecniche e i prezzi al pubblico. Tale impegno sarà implementato entro quattro mesi dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

##### **Impegno n. 3: formazione**

**42.** TR si impegna ad intervenire nel processo di formazione degli incaricati della rete commerciale, anche con riferimento al rispetto della disciplina consumeristica.

**43.** In tale ottica, TR organizzerà sessioni di formazione per gli operatori dei *call center* e per la rete vendita aventi ad oggetto l'attività commerciale. Sarà focalizzata l'attenzione dei soggetti coinvolti specialmente sui seguenti temi: *i.* l'effettiva finalità dell'incontro con i possibili clienti; *ii.* la natura dei *prodotti Treccani* secondo il principio della presentazione completa, fedele e oggettiva (dovendosi escludere che possano essere rappresentate o enfatizzate caratteristiche inesistenti ovvero presentate informazioni circa un valore del prodotto quale investimento e/o una sua possibile natura di investimento); *iii.* il corrispettivo complessivamente richiesto per l'acquisto del *prodotto Treccani*, che deve sempre e comunque formare oggetto di apposita comunicazione al cliente; conseguentemente, il complessivo ammontare dell'esborso economico deve essere sempre rappresentato in modo chiaro e trasparente al cliente.

**44.** TR organizzerà inoltre apposite sessioni formative sul Codice del Consumo, in modo da sensibilizzare gli agenti sulla normativa di settore e sull'attenzione che TR riserva ai consumatori.

**45.** Una prima informativa agli agenti sarà inviata al più tardi entro 30 giorni dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni. Le attività formative saranno in ogni caso avviate entro tre mesi dall'adozione dal suddetto provvedimento.

---

<sup>26</sup> [Doc. 54.]

<sup>27</sup> [Gli agenti della rete Treccani non hanno mai utilizzato il sistema dell'omaggio.]

#### **Impegno n. 4: procedure e reportistica**

**46.** TR si impegna a implementare procedure di vendita sulla base di un manuale di vendita, che sarà predisposto dalla stessa TR. Il manuale sarà consegnato alle diverse figure che interagiscono con i clienti.

**47.** La rete vendita e, in particolare, gli agenti che effettuano le visite a domicilio dovranno compilare un'apposita scheda di reportistica sulla singola visita. Nel *report* saranno indicati i principali elementi della proposta, l'esito del contatto ed eventuali commenti del cliente. Nel *report*, l'agente dovrà dichiarare di aver rispettato il manuale di vendita e di aver informato il cliente circa la natura del prodotto e, specie in caso di vendita rateale, l'ammontare complessivo del corrispettivo richiesto.

**48.** Le procedure con i relativi moduli saranno implementate entro due mesi dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

#### **Impegno n. 5: ulteriori controlli sulla rete**

**49.** TR si impegna a condurre campagne di campionamento dei consumatori per valutarne il soddisfacimento individuale e collettivo con riguardo alla consapevolezza nell'acquisto dei *prodotti Treccani* e all'appropriatezza del comportamento degli incaricati durante gli appuntamenti a domicilio. Inoltre, TR *"orienterà le attività di verifica e controllo in particolare verso la clientela di età più avanzata (i.e. di età superiore a 75 anni), che verrà contattata in modo sistematico nella prospettiva di valutare compiutamente lo svolgimento dell'intero processo di vendita"*.

**50.** TR si impegna a introdurre specifiche procedure di controllo per valutare la congruità delle condotte tenute dagli incaricati della rete commerciale, con particolare riferimento alle attività di promozione e vendita dei *prodotti Treccani* a domicilio, per quanto riguarda l'appropriatezza dei comportamenti tenuti, e a irrogare eventuali penali sotto forma di riduzione della percentuale della provvigione dovuta, specificamente collegate ad accertate condotte inappropriate, specie qualora dovessero emergere condotte inappropriate nei confronti di clienti di età superiore ai 75 anni.

**51.** TR effettuerà, in particolare, controlli mirati a campione per *cluster* di clientela, ossia per la *"fascia di età superiore ai 75 anni"*, e istituirà un apposito *"canale di reclamo"* per le segnalazioni sulle anomalie della rete commerciale. A tale scopo, *"verrà data priorità ai reclami pervenuti dalla clientela di età superiore ai 75 anni"*.

**52.** L'implementazione di tale misura sarà completata entro sei mesi dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

#### **Impegno n. 6: meccanismi incentivanti di natura qualitativa**

**53.** TR si impegna a introdurre meccanismi premiali collegati al raggiungimento di appositi obiettivi di natura qualitativa che si aggiungono ai meccanismi incentivanti collegati al raggiungimento di obiettivi di natura quantitativa. A tal fine, saranno considerate la partecipazione alle sessioni formative e la soddisfazione del cliente, tenendo presenti la percentuale di recessi/risoluzioni anticipate e la percentuale di crediti, per Agenzia, definiti come *non-performing loans*.

**54.** Tali premialità saranno liquidate dopo sei mesi dalla chiusura dell'esercizio, per verificare e tener conto di eventuali segnalazioni dei clienti. TR modificherà anche l'attuale tempistica della liquidazione delle provvigioni: nei contratti rateali, la provvigione sarà riconosciuta solo dopo il pagamento della prima rata (e non più con la fatturazione).

**55.** L'attuazione della misura sarà completata entro trenta giorni dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

#### **Impegno n. 7: ulteriori misure volte a facilitare il recesso**

**56.** TR si impegna a predisporre procedure interne per facilitare il recesso a vantaggio di tutti i consumatori che hanno presentato apposito reclamo sulle modalità di promozione e vendita dei prodotti Treccani.

**57.** L'implementazione di tale misura sarà completata entro novanta giorni dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

#### **Impegno n. 8: rafforzamento dei presidi organizzativi della Direzione Vendite di Treccani Reti**

**58.** Al fine di rafforzare i presidi organizzativi della Direzione Vendite di Treccani Reti, dal 3 gennaio 2022 è operativo un nuovo *Direttore Vendite e Marketing Operativo* di TR, con il compito di svolgere *"un'attività di implementazione della formazione e della riorganizzazione delle reti fondate sui valori aziendali e improntate, inter alia, al rispetto del Codice del Consumo e degli impegni qui assunti"*.

#### **Impegni di GSLP<sup>28</sup>**

##### **Impegno n. 1: informazioni da parte degli addetti di GSLP durante il contatto telefonico**

**59.** GSLP si impegna a fornire chiare e *"tassative"* istruzioni agli addetti ai contatti telefonici con tutti i clienti, sia *nuovi* (ossia che non hanno mai acquistato un *prodotto Treccani*) sia *registrati* (ossia che hanno già acquistato un *prodotto Treccani*), affinché essi chiariscano nel corso della telefonata che lo scopo della visita dell'agente TR presso il

---

<sup>28</sup> [Docc. 37 e 48.]

domicilio del consumatore è la consegna di un omaggio TR e al contempo la proposta di vendita di uno o più prodotti Treccani. Nel corso della telefonata l'addetto di GSLP preciserà che il consumatore è libero di acquistare o meno i prodotti commercializzati e che la consegna dell'omaggio non è vincolata all'acquisto.

#### **Impegno n. 2: verifiche periodiche sul rispetto dell'impegno n. 1**

**60.** GSLP si impegna a eseguire periodiche verifiche del rispetto delle istruzioni di cui all'impegno n. 1, tramite telefonate di controllo a tutti i consumatori contattati e/o tramite registrazione a campione delle telefonate in presenza di preventiva autorizzazione da parte degli stessi, o mediante altri strumenti consentiti dalle leggi vigenti che vietano il controllo a distanza dei lavoratori subordinati.

**61.** Gli impegni presentati da GSLP saranno effettivi a partire dalla data di notifica dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**62.** Poiché la pratica commerciale *sub a)* è stata diffusa tramite contatto telefonico, in data 14 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCOM), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**63.** Con parere pervenuto in data 13 luglio 2022, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che il *teleselling* è uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in esame.

#### **V. VALUTAZIONI DEGLI IMPEGNI**

**64.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dai due Professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di scorrettezza, ai sensi della disciplina prevista nel *Codice del Consumo*, delle due pratiche commerciali contestate nella comunicazione di avvio del procedimento del 4 novembre 2021. In particolare, si rileva come le misure prospettate, sia da TR che da GSLP, siano connotate da caratteristiche tali da conferire loro concretezza ed efficacia ai fini di tutela dei consumatori. Le misure descritte, infatti, appaiono idonee a eliminare potenziali comportamenti tali da distorcere le scelte dei consumatori sotto i profili contestati, riguardanti sia la pratica *a)*, relativa alla omissione, nel primo contatto telefonico con i consumatori, del fatto che l'incontro presso il domicilio del consumatore con gli agenti di TR, per la consegna di un *omaggio Treccani* avrebbe, in realtà, anche scopo di vendita dei *prodotti Treccani*, che la pratica *b)*, relativa alla rappresentazione di caratteristiche del prodotto commercializzato inesistenti e di un suo valore economico significativamente superiore a quello effettivo.

**65.** Con riguardo agli impegni presentati da TR, in particolare, si osserva che le misure proposte, considerate nel loro complesso, risultano idonee a risolvere efficacemente le criticità concernenti il processo di commercializzazione dei prodotti TR presso il domicilio dei potenziali consumatori, migliorando la consapevolezza di questi ultimi in ordine all'attività commerciale svolta e in merito alle caratteristiche economiche e tecniche dei prodotti Treccani oggetto dell'attività commerciale, consentendo ai consumatori di non essere condizionati nella potenziale scelta economica.

**66.** In primo luogo, l'impegno n. 1) di TR, relativo all'eliminazione dell'omaggio *Treccani*, appare valutabile favorevolmente, in quanto sopprime un elemento idoneo a condizionare i potenziali consumatori nell'acquisto del prodotto Treccani durante la visita dell'agente di TR. Infatti, la prospettiva e la consegna a titolo gratuito di un prodotto, marcato Treccani e anche se di esiguo valore, determinano, di norma, l'abbassamento delle automatiche difese e cautele che si registrano durante una transazione a titolo oneroso e predispongono i consumatori all'acquisto del *prodotto Treccani* proposto, invece significativamente costoso. Diversamente, l'abolizione della prassi commerciale dell'omaggio durante l'incontro al domicilio del consumatore, previsto per l'attività della rete Editalia, impedisce l'attivazione dell'atteggiamento benevolo dei consumatori, soprattutto dei più anziani e quindi più fragili, nei confronti del venditore durante la vendita a domicilio.

**67.** Si può ritenere utile anche la misura transitoria secondo cui, nelle more dell'attuazione dell'impegno suddetto, TR fornirà apposite istruzioni ai *call center* delle reti di vendita affinché informino il consumatore che, in caso di offerta di *omaggi Treccani*, l'acquisto di un *prodotto Treccani* non costituisce una precondizione per ottenere l'omaggio e che al momento della consegna dell'omaggio saranno illustrate proposte di vendita dei *prodotti Treccani*.

**68.** Anche la misura secondo cui, prima dell'incontro presso l'abitazione del consumatore, sarà inviato a quest'ultimo materiale informativo contenente informazioni su caratteristiche e prezzi dei *prodotti Treccani* (commercializzati dalla rete Treccani e dalla rete Editalia) che saranno presentati durante l'incontro, costituisce una significativa modifica idonea a migliorare la trasparenza dell'attività commerciale e la consapevolezza dei consumatori su ciò che viene loro proposto. I consumatori sono così in grado di valutare, senza vincoli di tempo e senza la presenza del venditore nel proprio domicilio, il prodotto, le sue caratteristiche e il prezzo in una fase precedente la visita a domicilio. In tal modo, in sostanza, viene mitigata la pressione da parte dell'agente sul consumatore, che potrebbe verificarsi in tale tipo di attività commerciale fondata sulla vendita domiciliare.

**69.** Rilevante per la trasparenza dell'attività di commercializzazione svolta da TR è anche il pacchetto di misure ricomprese nell'impegno n. 2), relativo alla pubblicizzazione dei *prodotti Treccani* per quanto riguarda l'informazione sulla natura dei prodotti commercializzati e sul prezzo richiesto, nonché, nel materiale promozionale di *copie di*

monete, sui relativi aspetti tecnici con l'avvertenza che si tratta di "riproduzioni". Detto impegno appare volto a chiarire le caratteristiche dei *prodotti Treccani* e l'esborso economico effettivo anche in caso di vendite rateali. Esso, in unione con l'impegno 1 relativo all'invio preventivo del materiale informativo con le caratteristiche e i prezzi, e con la comunicazione digitale di cui all'impegno n. 2), inviata successivamente al consumatore in caso di acquisto di riproduzioni di monete, appare idoneo ad integrare un processo di vendita che renda consapevoli i potenziali acquirenti in merito alle caratteristiche e al prezzo del prodotto acquistato.

**70.** Si osserva inoltre che l'ulteriore misura, sempre prevista nell'ambito dell'impegno n. 2), della pubblicazione, sul portale *e-commerce* di TR, delle caratteristiche e dei prezzi delle opere prodotte da IPZS e commercializzate dalla rete Editalia contribuisce a migliorare la trasparenza del processo di vendita in rilievo, almeno con riferimento alla parte dei *prodotti Treccani* realizzati da IPZS e venduti a domicilio dalla *rete Editalia*.

**71.** Si rileva che anche l'impegno n. 5), relativo ai controlli sugli agenti, è apprezzabile, in quanto in grado di attuare un sistema di verifica esterna sull'attività delle reti di vendita finalizzato a valutare l'appropriatezza delle condotte degli agenti, prevedendo in particolare un maggiore focus sulle vendite effettuate ai soggetti di età superiore a 75 anni, più vulnerabili per età anagrafica.

Si deve evidenziare che detto impegno, alla luce del *focus* sul suddetto *target* di clientela, introduce, in sostanza, un meccanismo in grado di incentivare la professionalità della rete, in quanto l'attività di controllo sulle vendite dei *prodotti Treccani* rivolte a tali clienti verrà effettuato "in modo sistematico".

**72.** Possono essere valutati positivamente anche gli impegni nn. 3) e 4), concernenti la formazione della forza vendita e le procedure con la nuova reportistica, in quanto tendono a migliorare la professionalità degli agenti nei confronti della clientela. In particolare, nell'ambito dell'impegno n. 3), la formazione appare focalizzata sull'importanza della trasparenza soprattutto sul prezzo di vendita dei prodotti Treccani, mentre l'impegno n. 4), comportando obblighi di reportistica in capo agli agenti, potrebbe realizzare una forma di auto-controllo dell'agente sulla propria attività commerciale, facilitando i controlli di TR sulla rete agenziale.

**73.** Nello stesso senso, gli impegni nn. 6), 7) e 8), concernenti i meccanismi incentivanti di natura qualitativa che si aggiungono agli incentivi collegati al raggiungimento di obiettivi di natura quantitativa, la predisposizione di procedure volte a facilitare il recesso dei consumatori che hanno presentato apposito reclamo sulle modalità di promozione e vendita dei *prodotti Treccani* e l'introduzione della nuova figura del Direttore Vendite e *Marketing* Operativo di TR, possono contribuire a migliorare il funzionamento della forza vendita di TR a vantaggio dei consumatori.

**74.** Con riferimento agli impegni presentati da GSLP, si osserva che gli stessi possono essere valutati positivamente, anche alla luce dell'impegno n. 1) di TR, che ha previsto l'eliminazione dell'omaggio ai consumatori.

**75.** In primo luogo, appare apprezzabile l'impegno n. 1 di GSLP, che riguarda le informazioni rese dagli addetti al *call center* ai consumatori che contattano o sono contattati da GSLP per fissare l'incontro presso il loro domicilio dove sarà svolta l'attività di vendita. Tutti i potenziali clienti di TR, e non soltanto a quelli che hanno già acquistato prodotti TR, dovranno essere informati che lo scopo dell'appuntamento è anche l'attività di vendita di un *prodotto Treccani* e non solo la consegna di un *omaggio Treccani*, e che la consegna dell'omaggio non è legata in alcun modo all'acquisto del prodotto.

**76.** Garantiscono la correttezza del comportamento degli addetti al *call center* le misure previste nell'impegno n. 2) di GSLP secondo cui il rispetto delle istruzioni date al *call center* sarà verificato tramite telefonate di controllo a tutti i consumatori contattati e/o tramite registrazione a campione delle telefonate in presenza di preventiva autorizzazione da parte degli stessi, o mediante altri strumenti consentiti dalle leggi vigenti che vietano il controllo a distanza dei lavoratori subordinati.

**77.** Sulla base delle esposte considerazioni, pertanto, gli impegni presentati da TR e GSLP possono essere ritenuti idonei a sanare i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali contestate nella comunicazione di avvio del procedimento e soddisfare i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo*.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da Treccani Reti S.p.A. e GSLP Cross Selling S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di Treccani Reti S.p.A. e di GSLP Cross Selling S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare le infrazioni;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti di Treccani Reti S.p.A., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del *Regolamento*, gli impegni proposti in via definitiva in data 26 maggio 2022, come descritti nel *Formulario* allegato al presente provvedimento, che ne costituisce parte integrante;

b) di rendere obbligatori, nei confronti di GSLP Cross Selling S.r.l., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del *Regolamento*, gli impegni proposti in via definitiva in data 12 maggio 2022, come descritti nel *Formulario* allegato al presente provvedimento, che ne costituisce parte integrante;

c) di chiudere il procedimento senza accertare le infrazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del *Regolamento*;

d) che la società Treccani Reti S.p.A. e la società GSLP Cross Selling S.r.l., entro 120 dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione dei rispettivi impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del *Regolamento*, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il Professionista non dia attuazione agli impegni;

b) la situazione di fatto si modifichi rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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 5.000.000 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 sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Guido Stazi*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*