

PS11466 - PEGAS-PROBLEMI CONTRATTUALI

Allegato al provvedimento n. 28383

DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS11466 avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in data 19 maggio 2020 e avente ad oggetto le condotte commerciali della società Pegas S.r.l. in materia di pratiche commerciali scorrette, la società Pegas S.r.l., ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del “*Codice del Consumo*” (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

PS/11466

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART. 8 COMMA 7 DEL D.LGS 145/2007 E DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA, PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE, VIOLAZIONE DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI NEI CONTRATTI, VIOLAZIONE DEL DIVIETO DI DISCRIMINAZIONI, CLAUSOLE VESSATORIE

Nell'interesse di Pegas s.r.l

Fermo li 03 luglio 2020

Nell'interesse e su mandato della società Pegas s.r.l. con sede legale a (63822) Porto San Giorgio (FM) Via Medi n. 2, in persona del legale rappresentante *pro-tempore* Sig.ra Petracci Alessandra in riferimento al procedimento PS/11466 avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Direzione Generale Tutela del Consumatore, Direzione A, ricevuto via pec dalla Società in data 19.05.2020 ed a seguito dell'audizione del 01 luglio 2020, i sottoscritti legali, nella qualità di difensori e procuratori come da procura in atti, formulano le seguenti proposte di impegni finalizzate alla rimozione delle criticità/ illegittimità segnalate dalla Spett.le Autorità ed alla loro completa sanatoria.

1. NUMERO DEL PROCEDIMENTO, DATA DI RICEZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO DA PARTE DEL PROFESSIONISTA

Procedimento n. PS/11466 avviato con provvedimento pervenuto via pec alla Società in data 19.05.2020

2. PROFESSIONISTA CHE PRESENTA GLI IMPEGNI

I sottoscritti impegni vengono presentati dalla società PEGAS SRL con sede legale a (63822) Porto San Giorgio (FM) via Medi n. 2, in persona del legale rappresentante *pro tempore* Sig.ra Petracci Alessandra

3. PUBBLICITA' O PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO

Con il provvedimento di avvio del procedimento emesso a seguito di istanza di alcuni cittadini privati, l'Autorità ha segnalato alcune condotte poste in essere dalla Pegas s.r.l. in possibile violazione del Codice del Consumo. In sintesi, i segnalanti lamentano quanto segue:

- a. Richiesta di pagamento da parte di Pegas dei costi di installazione e manutenzione degli impianti di immagazzinamento e dei materiali concessi in comodato d'uso presso i clienti;
- b. La Pegas ha contestato ai clienti il mancato rispetto dei termini contrattuali di preavviso delle disdette richiedendo il pagamento di penali contrattualmente previste per il caso di recesso anticipato dai contratti di GPL nonché il rimborso di ulteriori spese ed altri oneri economici.

A seguito di tali segnalazioni in data 09.07.2019, l'Autorità ha inviato a Pegas una richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 3 comma 2 del Regolamento.

La documentazione veniva fornita dalla Società entro i termini previsti dal Regolamento e all'esito dell'acquisizione l'Autorità confermava:

c. La previsione da parte del professionista di penali elevate a carico dell'utente, tanto per il caso di disdetta anticipata quanto per il caso di cessazione a scadenza, nonché la richiesta di voci di spesa che risultavano non preventivate e, in ogni caso, non conoscibili per l'utente. In particolare ci si riferiva a: il rimborso di tutte le eventuali spese sostenute per la realizzazione dell'impianto, la restituzione di eventuali accessori o apparecchiature concesse in comodato gratuito, il pagamento dei servizi ed accessori forniti a titolo gratuito o le spese dimostrabili tramite l'esibizione di fatture o conteggi da fatturare tramite l'esibizione di rapporti di lavoro eseguiti da Pegas;

d. La modulistica contrattuale utilizzata dal professionista nei rapporti con i segnalanti prevede la possibilità che il prezzo di fornitura del GPL subisca variazioni unilaterali anche rilevanti da parte del Professionista durante il periodo di validità del contratto in funzione delle variazioni di prezzo della materia prima e delle imposte e, in ogni caso, sulla base del prezzo internazionale del GPL, pubblicato dalla stampa tecnica del settore. Tale clausola, riferendosi a voci generiche e non facilmente verificabili dal consumatore, non indica e quantifica i criteri di variazione del prezzo. A fronte di tali possibili variazioni del prezzo di fornitura, peraltro, il contratto non prevede alcuna possibilità di recesso per il consumatore che non sia la risoluzione con conseguente pagamento delle penali ivi previste;

e. Parimenti lacunose appaiono anche le modalità di informazione relative ai costi da sostenere ai fini dell'eventuale scelta di un regime di possesso (locazione o proprietà) dei serbatoi differente rispetto al comodato, così come quelle relative ai costi di risoluzione illustrate;

f. Inoltre, i contratti agli atti, generalmente proposti da agenti o altri incaricati e firmati al di fuori dei locali commerciali, omettono qualsiasi informativa in merito alle modalità di ripensamento e recesso ai sensi degli artt. 52 e ss. Del Codice del Consumo e prevedono, quale Foro competente il Tribunale di Fermo, piuttosto che il Giudice del luogo di residenza o di domicilio del cliente consumatore come previsto dall'art. 66 bis del Codice del Consumo.

In merito ai rilievi, pur ritenendo che la Pegas non abbia posto in essere condotte illegittime (in via di fatto e considerate le piccole dimensioni nonché il contesto provinciale in cui opera), con scopo pienamente collaborativo ed al fine di chiarire che Pegas, nella maniera più assoluta non ha mai voluto, né vuole ora, approfittare/violare/limitare i diritti dei consumatori propri clienti (che anzi rappresentano una risorsa importante per la propria attività), vengono di seguito formalizzati i seguenti IMPEGNI ai sensi dell'art. 9 del Regolamento (delibera AGCM 1 aprile 2015 n. 25411).

4. CONTENUTO TESTUALE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI ED EVENTUALE PERIODO DI VALIDITA' IN RELAZIONE AI SINGOLI PROFILI OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO

Il professionista, al fine di consentire al consumatore di comprendere in modo chiaro ed intellegibile il contenuto delle offerte relative alla fornitura di GPL ed alle modalità di possesso del serbatoio, si impegna a distinguere ancor più nettamente i contratti stilando 5 modelli: fornitura di GPL in caso di comodato, fornitura di GPL in caso di locazione, comodato del serbatoio, locazione del serbatoio, fornitura semplice nel caso in cui il serbatoio sia di proprietà del consumatore.

In merito ai rilievi avanzati si prendono i seguenti impegni volti ad eliminare ogni e qualsivoglia profilo di scorrettezza nei confronti dei consumatori e microimprese secondo l'accezione del Codice del Consumo.

- **In merito ai rilievi formulati nel punto 3 dell'avvio del procedimento e summenzionate alla lett. a), "Richiesta di pagamento da parte di Pegas dei costi di installazione e manutenzione degli impianti di immagazzinamento e dei materiali concessi in comodato d'uso presso i clienti"**

Dalla documentazione prodotta ed agli atti del procedimento, non emergono allegazioni che attestino che i costi sono stati sostenuti dai clienti. Infatti, nella realtà dei fatti è prassi che le spese di installazione del serbatoio e di tutte le opere necessarie per la corretta installazione, vengano eseguite e sostenute dalla Pegas.

Oltretutto, i denunciati omettono di evidenziare che la Pegas abbia in realtà richiesto la restituzione del materiale utilizzato e, solo come seconda opzione, il pagamento del corrispondente valore.

I contratti Pegas, inoltre, contengono una sezione riquadrata denominata "Annotazioni varie (lavori eseguiti e materiali concessi in comodato, sconti)". Laddove tale sezione è completata, come per la maggior parte dei contratti, i lavori sono stati eseguiti a carico della Pegas secondo le modalità indicate nel contratto stesso.

IMPEGNI: modifica ed integrazione del contratto (attualmente punto b) dell'opzione SERBATOIO CONCESSO IN COMODATO GRATUITO) laddove attualmente si prevede che "l'utente si impegna a realizzare a proprie spese, tutte le opere necessarie alla corretta installazione del serbatoio comprese le tubazioni, che vanno dal recipiente alle apparecchiature di utilizzo dell'utente", inserendo 2 possibili opzioni, frutto della contrattazione con ogni singolo utente: - che

le spese in questione siano immediatamente poste a carico dell'utente - che le stesse siano sostenute dalla Pegas per conto del cliente, elencando il costo di impianti e materiali e quantificandolo nel suo complesso in un'apposita clausola contrattuale. In caso di mancato rinnovo alla scadenza biennale o cessazione del contratto per fatto imputabile al cliente nel primo periodo di vigenza contrattuale, detti costi verranno rimborsati dal cliente alla Pegas. Altrimenti, in caso di prosecuzione del rapporto contrattuale, ad ogni scadenza biennale detti costi saranno decurtati del ^{OMISSIS} fino pertanto ad essere totalmente ammortizzati alla scadenza del ^{OMISSIS} rinnovo biennale. Si precisa che tale previsione contrattuale sarà legata esclusivamente all'eventuale interruzione del rapporto contrattuale con Pegas da parte del cliente ai fini del "passaggio" ad altra azienda concorrente, proprio per evitare che degli investimenti in termini di materiali ed opere possa giovare una realtà concorrente che non si è mai fatta carico degli stessi. Appare dunque evidente che la soluzione proposta non sia in alcun modo correlata al contratto di comodato del serbatoio, bensì ad un ulteriore e diverso servizio che la Pegas si riserva di offrire, all'esito di eventuale trattativa, al cliente, avente ad oggetto peraltro dei beni che non sono prontamente rimovibili in caso di interruzione del rapporto contrattuale.

- **In merito alle contestazioni avanzate nel punto 3 dell'avvio del procedimento e summenzionate alla lett. b), "Pegas ha contestato ai clienti il mancato rispetto dei termini contrattuali di preavviso delle disdette richiedendo il pagamento di penali contrattualmente previste per il caso di recesso anticipato dai contratti di fornitura GPL nonché il rimborso di ulteriori spese ed altri oneri economici"**

Per quanto riguarda la lamentata illiceità della prosecuzione del contratto da parte del professionista attraverso la previsione di un sistema di rinnovo tacito per mancata disdetta oltre il termine massimo di due anni in violazione di quanto previsto dall'art. 10 del D.lgs n. 32/1998 la Pegas ritiene di tenere un comportamento conforme alle disposizioni della richiamata normativa. Questo, infatti, anche con riferimento al c.d. "diritto vivente" ed alla prassi applicativa (anche nei precedenti casi sottoposti all'attenzione di questa Autorità) in concreto di dette norme, consente di avere rapporti contrattuali di fornitura in regime di esclusiva e di comodato o locazioni biennali, con proroga automatica in mancanza di disdetta di una delle parti, ferma restando la possibilità del cliente di modificare l'opzione tra comodato, locazione o acquisto del serbatoio. Opzione che viene ben evidenziata alla lett. h) del contratto Pegas laddove si prevede la possibilità per l'utente di optare per il cambiamento del rapporto previsto mediante la scelta dell'acquisto e della locazione del serbatoio concesso in comodato, secondo le condizioni previste dalle relative opzioni, illustrate dagli incaricati Pegas.

IMPEGNI: La Pegas si impegna a rendere più chiaro ed esaustivo il passaggio tra opzioni contrattuali circa il possesso del serbatoio modificando ed integrando i punti contrattuali di riferimento (attuale opzione 1 e opzione 2), illustrando compiutamente le modalità di passaggio tra le stesse opzioni, nonché le clausole proprie di ciascun regime di possesso del serbatoio, indicando i costi da sostenere per un eventuale *switch* tra dette opzioni. Non ci sarà quindi più necessità di far riferimento ad un incaricato Pegas. Il contratto di comodato e quello di locazione illustreranno il meccanismo di eventuale acquisto del serbatoio, facendo riferimento al listino prezzi aziendale, specificando altresì che il prezzo indicato nel citato listino subirà un deprezzamento del ^{OMISSIS} annuo. Quanto alla durata del contratto di fornitura GPL nel caso di comodato o di locazione del serbatoio, questa sarà di 2 anni rinnovabili, salvo disdetta o recesso, con diritto di esclusiva di fornitura del prodotto, prestando i servizi di manutenzione, intervento in emergenza ed assicurazione e gestione del serbatoio.

Per una maggiore ed ulteriore attenzione alle esigenze del cliente, si potrà anche prevedere la richiesta di modifica da parte del cliente del regime di locazione con passaggio al regime di comodato (e viceversa) in qualsiasi momento e non solo alla scadenza del contratto. L'ipotesi, invece, dell'acquisto del serbatoio dovrà comunque prevedere un breve preavviso (nell'ordine di un mese dalla comunicazione) per consentire il disbrigo della pratica dal passaggio dal comodato/locazione alla proprietà del serbatoio.

- **In merito alle contestazioni avanzate nel punto 6 dell'avvio del procedimento e summenzionate alla lett. c), “Pegas ha contestato ai clienti il mancato rispetto dei termini contrattuali di preavviso delle disdette richiedendo il pagamento di penali contrattualmente previste per il caso di recesso anticipato dai contratti di fornitura GPL “**

Con specifico riferimento alla penale contrattuale prevista nel modulo utilizzato da Pegas, si osserva che la penale citata ha una valenza economica proporzionata al valore del contratto stipulato, senza che vi sia alcun valore ritorsivo o “punitivo” per la cessazione del rapporto contrattuale. Il senso della previsione risiede nel bilanciamento necessario tra la libertà di scelta del cliente e la tutela degli investimenti dell’azienda, specialmente in una realtà di piccole dimensioni come quella in cui opera la Pegas; si pensi ad esempio al caso di violazione dell’esclusiva: il solo rimedio della risoluzione contrattuale non sarebbe idoneo a tutelare le esigenze dell’azienda, che nella prassi spesso effettua non irrilevanti investimenti per tutte le attività prodromiche all’allaccio di una nuova utenza. Nella grande maggioranza dei casi, infatti, nell’ambito della trattativa tra le parti, è prassi

porre quantomeno provvisoriamente a carico dell'azienda l'importo di tutte le opere necessarie all'allaccio, con tutte le evidenti conseguenze economiche del caso. E' appena il caso di precisare che, invece, la previsione dell'obbligatorietà della restituzione dei materiali eventualmente concessi in comodato, ha l'unica funzione di renderne evidente, anche per il cliente, l'obbligo di restituzione degli stessi. Da sottolineare, infine, che per la cessazione a scadenza del contratto, tempestivamente comunicata (preavviso reso necessario da esigenze interne di logistica per la rimozione dei materiali), non è prevista alcuna penale.

IMPEGNI: La Pegas si impegna ad adottare una specifica clausola contrattuale che ponga in correlazione specifici e tassativamente previsti inadempimenti contrattuali (rimozione o scollegamento serbatoio, mancato pagamento forniture, rifornimento abusivo e più in generale violazione del diritto di esclusiva) con la previsione del pagamento di un'eventuale penale di importo ribassato rispetto all'attuale (la Pegas si impegna a prevedere l'importo di € OMISSIS somma ritenuta congrua ai fini della tutela di tutti gli interessi contemplati nella fattispecie). Si ribadisce che comunque, sia in base all'attuale formulazione del contratto che sulla scorta della risultanza delle modifiche proposte, non sarà addebitabile alcuna penale al cliente che dovesse manifestare nei termini contrattualmente previsti la volontà di non proseguire il rapporto contrattuale oltre la sua più prossima scadenza pattuita.

- **In merito alle contestazioni avanzate nel punto 7 dell'avvio del procedimento e summenzionate alla lett. d) relativamente alla "genericità ed alla non verificabilità dei criteri di variazione del prezzo del GPL, non indicati e non quantificati, nonché con riferimento alla possibilità di recesso per il consumatore a fronte di aumenti del prezzo stesso"**

Si evidenzia che, a ben vedere, nel contratto Pegas (cfr. punto 4 del contratto di fornitura GPL), i criteri per la variazione del prezzo sono indicati: variazione prezzo materia prima, imposte (accise o addizionali), prezzo del GPL come indicato dalla CCIAA. Alcuni di tali criteri non sono pubblici né pubblicabili dalla Pegas. In ogni caso, essendo il prezzo in una realtà territoriale caratterizzata dalla limitatezza della dimensione e dal rapporto diretto tra azienda e cliente frutto nella grande maggioranza dei casi di una negoziazione tra le parti, nella pratica il prezzo risulta nella quasi totalità dei casi inferiore a quello indicato dalla CCIAA di riferimento.

IMPEGNI: La Pegas si impegna ad inserire nel contratto la possibilità per il consumatore di segnalare all'azienda l'eventualità che il prezzo del GPL risulti più alto rispetto a quello indicato dalla CCIAA territorialmente più prossima al consumatore stesso (è il criterio di più facile

reperibilità e di comprovata oggettività), per lo stesso periodo di fornitura. Qualora questa evenienza corrisponda a verità, in seguito a tale segnalazione scritta, la Pegas si impegna ad offrire al consumatore la scelta tra la possibilità di ottenere la fornitura al prezzo indicato dalla CCIAA di riferimento come sopra indicata, oppure di recedere dal rapporto contrattuale tra le parti, senza oneri e penali. In ogni caso la Pegas si impegna a redigere un'elencazione più tassativa e chiara dei criteri a cui ancorare la variazione del prezzo di vendita/acquisto del GPL.

- **In merito alle contestazioni avanzate nel punto 8 dell'avvio del procedimento e summenzionate alla lett. e), Pegas ritiene che il rilievo possa essere distinto in due parti:**

1. Quanto alla: “... lacunosità delle modalità di informazione relative ai costi da sostenere ai fini dell'eventuale scelta di un regime di possesso (locazione o proprietà) dei serbatoi differente rispetto al comodato...”,

Come già anticipato in sede di audizione la Società si impegna a modificare la scelta del regime, indicata nel contratto con i termini di “*opzione 1 Serbatoio concesso in locazione dalla ditta Pegas*” e “*opzione 2 Serbatoio di proprietà dell'Utente*” attraverso la redazione separata di documenti contrattuali autonomi. Ciò al fine di consentire al consumatore di poter avere in forma scritta le informazioni che, comunque, riceve per vie verbali. Infatti, giova ricordare all'Autorità che le dimensioni ridotte del professionista e l'ambito in cui esso opera, caratterizzato da una predominanza del rapporto fiduciario con il cliente, insieme all'utilizzo di strategie di marketing non “aggressive” ma “ordinarie” (ovverosia tramite contatto fisico, sopralluoghi e colloqui direttamente con il consumatore), sono elementi che, si crede, debbano essere considerati nella fattispecie.

Anche la presenza in loco della sede, sempre aperta al pubblico, costituisce un'altra caratteristica peculiare del professionista. D'altronde, dal punto di vista numerico, il contratto di comodato gratuito è utilizzato in misura preponderante.

IMPEGNI: il professionista si impegna ad eliminare la clausola di rinvio dalla modulistica contrattuale, che verrà sostituita con la stesura di specifici ed autonomi contratti ovverosia separando il contratto di locazione del serbatoio da quello di comodato e da quello di proprietà. I contratti illustreranno i costi (o le modalità per determinare i medesimi) per modificare il regime di possesso del serbatoio, con espreso riferimento anche ad un listino prezzi per i vari serbatoi da acquisire da parte del cliente, nel caso in cui lo stesso opti per il regime di proprietà del serbatoio stesso. Nel caso del contratto relativo all'eventualità in cui il serbatoio sia acquistato dall'utente, il contratto recherà uno spazio lasciato in bianco, dove verrà trascritto il prezzo del medesimo, tratto dal listino aziendale cui pure si farà riferimento nello stesso contratto, salvo ulteriori sconti possibili da parte dell'azienda, per cui verrà riservato un ulteriore apposito spazio lasciato in bianco.

2. Quanto alla lacunosità della “...modalità di informazione dei costi di risoluzione...” si rinvia a quanto sopra detto, con espressa specificazione che la disposizione finale di cui al punto g) del contratto attualmente in essere altro non è che una semplice ed ulteriore illustrazione di quanto previsto dal c.c. .

IMPEGNI: il professionista si impegna a specificare / integrare l'attuale clausola inserita nella lett. g) del contratto con la seguente: “...Ciò comporterà la risoluzione del contratto, salvo comunque il diritto, da parte della Pegas, di richiedere all'utente stesso, qualora responsabile, il risarcimento dei danni ai sensi degli articoli 1353 e seguenti del codice civile, sempre che ne ricorrano i presupposti.”

In merito alle contestazioni avanzate nel punto 9 dell'avvio del procedimento e summenzionate alla lett. f), Pegas ritiene che il rilievo possa essere distinto in due parti:

9.1. Quanto a: “...i contratti omettono qualsiasi informativa in merito alle modalità di ripensamento e recesso ai sensi degli art. 52 e ss. del Codice del Consumo...”.

Come già comunicato in sede di audizione, la circostanza che il contratto ometta qualsiasi informativa sul diritto al ripensamento non risulta corretta dal punto di vista formale.

All'articolo V) del contratto si prevede testualmente che: “...Ai sensi delle norme vigenti, l'utente potrà recedere dal contratto mediante invio di raccomandata A.R. entro sette giorni dalla firma dello stesso...”.

Quindi il rilievo risulta fondato solamente nella parte in cui concede un termine inferiore e non richiama in modo espresso l'articolo del Codice del Consumo.

Si tratta evidentemente di una mancanza di aggiornamento da parte del professionista.

IMPEGNI: la Società si impegna a modificare / integrare la clausola secondo il seguente testo: “...Ai sensi dell'art. 52 del Codice del Consumo, il cliente potrà recedere unilateralmente dal contratto, senza applicazione di penali, entro 15 (quindici) giorni dalla firma del contratto tramite l'invio di una raccomandata con ricevuta di ritorno ovvero tramite posta elettronica certificata...”.

In tal modo, si ritiene che il cliente sia messo nelle condizioni di conoscere i propri diritti di ripensamento, con individuazione di una ulteriore modalità di esercizio e con ulteriore chiarimento sulla totale gratuità del recesso.

9.2. Quanto a: “...i contratti prevedono, quale foro competente, il Tribunale di Fermo, piuttosto che il giudice del luogo di residenza o di domicilio del cliente consumatore...”.

Premesso che l'individuazione del Foro di Fermo è dettata dal fatto che il 99% dei clienti si trova entro la sua competenza, la clausola non è mai è stata utilizzata in concreto, anche nei confronti dei clienti che avevano la residenza al di fuori, la Pegas si impegna comunque nel senso di cui appresso.

IMPEGNI: il professionista propone la seguente modifica/integrazione dell'articolo IV) del contratto: “...*per eventuali controversie o inadempienze del presente contratto, il foro competente sarà quello del consumatore nel caso in cui il cliente rivesta tale qualifica giuridica, mentre sarà il Foro di Fermo nel caso in cui il cliente non sia un consumatore...*”.

In merito alla modalità e tempi di assunzione degli impegni, la Società ha individuato il preavviso delle modifiche contrattuali per gli utenti già in essere attraverso l'invio di una informativa che anticipi per sommi capi le nuove clausole oggetto della presente presentazione di impegni.

Per quanto riguarda l'attuazione degli impegni oggi proposti, si ritiene congruo, viste le dimensioni e la quantità, nonché la dislocazione geografica dei clienti, un termine di 90 giorni dalla comunicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni. Il termine è stato individuato considerando i tempi amministrativi per la redazione dei contratti, della stampa, etc.

5. CONSIDERAZIONI CIRCA L'AMMISSIBILITA' E L'IDONEITA' DEGLI IMPEGNI A RIMUOVERE I PROFILI DI ILLEGITTIMITA' CONTESTATI NELL'AVVIO DELL'ISTRUTTORIA

Quanto al profilo dell'ammissibilità, Pegas non ha mai avuto una condotta aggressiva nei confronti dei propri clienti, anzi, il rapporto fiduciario che li lega all'azienda impedisce di ricollegare automaticamente eventuali difformità formali a comportamenti concreti non conformi alla legge. Non c'è stato alcun tentativo di ingannare i clienti attraverso condotte omissive tacendo condizioni contrattuali, ed anzi come già sopra accennato, il rapporto con il cliente si è sempre esplicito secondo logiche di massima trasparenza e di fiducia *intuitu personae*.

Si ribadisce inoltre che le segnalazioni originanti il presente procedimento sono già a prima vista tutte predisposte “in ciclostile”, e che dunque le stesse appaiono rispondere più a esigenze legate a logiche concorrenziali tra aziende che alla tutela di reali ed effettive esigenze del consumatore; nel caso delle segnalazioni in esame, si tratta comunque di clienti tutti migrati da Pegas verso lo stesso diverso fornitore, il cui allaccio è avvenuto utilizzando comunque quanto predisposto al tempo dalla stessa Pegas per il funzionamento dell'impianto stesso. Si tratta dunque, come è di palmare evidenza, di casi in cui i clienti, tutt'altro che “vincolati” al contratto in essere con la Pegas, hanno

liberamente interrotto il rapporto, scegliendo, anche per le ragioni meglio illustrate in audizione, un diverso fornitore, e dando origine con le segnalazioni in esame al presente procedimento per le dinamiche sopra illustrate.

Per quanto invece concerne il profilo dell' idoneità degli impegni, si sottolinea che Pegas intende migliorare il novero e la qualità delle informazioni messe a disposizione del cliente, in ordine al prezzo praticato e ai criteri di variazioni dello stesso, il che si rifletterà in positivo sulla possibilità di scelta del consumatore anche attraverso il meccanismo di eventuale recesso senza oneri e penali in caso di prezzo superiore a quello indicato dalla CCIAA di riferimento per il consumatore stesso. Inoltre, la comprensione e l' illustrazione del complesso delle clausole per il consumatore saranno migliorate attraverso la previsione di tassative ipotesi di applicazione della penale contrattuale, della formulazione di contratti distinti a seconda del diverso regime di possesso del serbatoio, nonché della tassativa ed esaustiva indicazione dei costi eventualmente anticipati da Pegas per l' allaccio del serbatoio *in loco*.

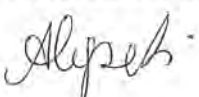
Deve comunque essere sottolineato che verrà introdotta la possibilità per il consumatore di effettuare lo *switch* tra i vari regimi di possesso del serbatoio, senza alcun onere o penale, il che consentirà di per sé di avere un maggior riguardo per le esigenze di libertà di scelta del cliente.

Infine, si ribadisce che la Società non ha mai inteso e non intende certamente porre in essere in futuro qualsivoglia condotta ostativa nei confronti dei diritti del consumatore, il quale attraverso il *set* contrattuale designato sarà sempre tutelato nelle proprie libertà di scelta tra diversi fornitori, nonché adeguatamente informato sia con riguardo alla possibilità di conoscere sempre il prezzo praticato attraverso il contatto con operatori Pegas (e con l' azienda stessa, al numero verde attivato già da tempo), sia più in generale riguardo al sistema contrattuale prescelto.

Per tutti i motivi sopra esposti, dunque, anche avuto riguardo all' indiscutibile buona fede della Pegas con riferimento espresso ai profili di violazione enucleati, anche in virtù dei sempre proficui, collaborativi e costruttivi rapporti da decenni intrattenuti con la propria clientela, si insiste con questa Autorità per l' accoglimento degli impegni formulati, evidenziando in conclusione l' atteggiamento collaborativo sin dall' inizio manifestato dalla Pegas nonché, da ultimo, l' enorme nocumento che deriverebbe a quest' ultima da un eventuale non accoglimento degli stessi, all' interno di un mercato caratterizzato da una forte contendibilità da parte di operatori che si troverebbero a quel punto, in tale ultima denegata ipotesi, ad operare con regimi contrattuali diversi, determinando un innegabile svantaggio competitivo per la stessa Pegas.

Fermo, li 03.07.2020

Avv. Alessia Capretti



Avv. Michele Ferrini



Avv. Andrea Giannini



PS11603 - LG-PUBBLICITÀ OCCULTA

Allegato al provvedimento n. 28385

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7 DEL D.LGS.145/2007 E DELL'ART. 9 DEL PRESENTE REGOLAMENTO

1) Procedimento: PS/11603, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte della Bmovie Italia s.r.l.: **20 gennaio 2020**

2) Professionista che presenta gli impegni

La **Bmovie Italia s.r.l.** (C.F. e P.IVA 04205630272), con sede in Venezia, Via San Pio X n. 11 (CAP 30174), rappresentata e difesa dagli avv.ti Giuseppe Giunta e Filomena Cusano giusta procura in atti

3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:

Realizzazione di una forma di pubblicità non trasparente mediante l'inserimento del marchio LG nel videoclip della canzone "Senza pensieri" del cantante noto come Fabio Rovazzi

4) Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

Ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2 lettera a) del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie, **la Bmovie Italia s.r.l., come in atti rappresentata, si impegna ad inserire nei futuri contratti con i committenti la seguente clausola:**

"Con la sottoscrizione del presente contratto il Cliente dichiara espressamente di essere stato edotto dalla Bmovie Italia s.r.l. che, in ipotesi di product placement nel

realizzando videoclip, è fatto obbligo al Produttore, a tutela dei diritti del Consumatore, l'inserimento di idoneo avviso all'interno dello stesso, e comunque, nei titoli di coda, laddove presenti, specificando la presenza di inserimenti di prodotti a fini commerciali con l'indicazione del nome del/i prodotto/i commercializzati".

Nei casi in cui l'attività di Bmovie Italia s.r.l. dovesse limitarsi alla mera esecuzione di alcune riprese, con esclusione del relativo montaggio, la Bmovie Italia s.r.l., come in atti rappresentata, **si impegna ad inserire nella bolla di consegna dell'hard disk in cui vengono riversate le riprese effettuate, un avviso / memo del seguente tenore:**

"In caso di pubblicazione / diffusione del realizzando videoclip con inserimenti di "prodotti" commercializzati (product placement) si evidenzia l'obbligatorietà dell'inserimento di idoneo avviso all'interno del video e, comunque, nei titoli di coda, laddove presenti, specificando il nome del/i prodotto/i."

L'inserimento del suddetto memo avverrà in apposito box prima della sottoscrizione per ricevuta dei materiali.

Si precisa che i suddetti impegni, ove accolti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, saranno inseriti dalla Bmovie Italia s.r.l. a partire dal primo contratto stipulato successivamente alla comunicazione di accoglimento da parte dell'AGCM.

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria

Fermo quanto già evidenziato nelle memorie difensive in atti, con le quali si esclude in radice qualsivoglia responsabilità della Bmovie Italia s.r.l. in relazione ai fatti ascritti e, in punta di diritto, la sussistenza dei profili di illegittimità contestati nell'avvio

dell'istruttoria, stante l'assenza di specifica normativa in materia, si evidenzia come entrambi gli "impegni" proposti dalla Bmovie Italia s.r.l. tendano a realizzare lo scopo di rendere edotto il Committente degli obblighi di inserimento nei realizzandi "videoclip" di idonei avvisi a tutela del Consumatore.

6) Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni

per la Bmovie Italia s.r.l.

il difensore avv. Giuseppe Giunta

ASSENZA & ASSOCIATI

-AVVOCATI-

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DEGLI ART. 27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART. 8, COMMA 7 DEL D. LGS 145/2007 E DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI TUTELA DEL CONSUMATORE

Versione “non confidenziale” degli impegni depositati in data 16 aprile 2020

Proposta di impegni presentata da Evolution People s.r.l.

- 1) **Numero del Procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista**

PS 11603 – Comunicazione contenente “*Integrazione soggettiva della comunicazione di avvio del procedimento*” notificata a mezzo pec in data 3 marzo 2020.

- 2) **Professionista che presenta gli impegni**

Evolution People S.r.l. (C.F./P.Iva: 07372590963), con sede legale in Milano, Via Macchi Mauro, n. 50, 20124 (di seguito “EVP” o la “Società”).

- 3) **Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento**

Oggetto del procedimento è una presunta fattispecie di pubblicità occulta consistente in un inserimento di marchi LG all'interno del video musicale “*Senza Pensieri*”, in asserita violazione degli articoli 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, comma 1, lett. 1) del Codice del Consumo.

Nel dettaglio, nell'atto di avvio del procedimento si rappresenta che “*il video sopra descritto si caratterizza per l'esibizione con grande risalto di immagini del marchio LG, non giustificata da effettive esigenze narrative o artistiche. Tale comunicazione pubblicitaria non risulta riconoscibile dai consumatori in quanto le avvertenze testuali relative all'inserimento di marchi a fini promozionali sono state collocate in uno spazio esterno al video e di consultazione solo eventuale*”.

- 4) **Contenuto testuale degli impegni proposti ed eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento**

ASSENZA & ASSOCIATI

-AVVOCATI-

Nel dettaglio, al fine di assicurare elevati livelli di trasparenza dei messaggi promozionali inseriti all'interno di opere artistiche e/o contenuti video e/o immagini diffusi tramite social media e/o piattaforme digitali da influencers e/o artisti contrattualizzati da EVP nell'ambito della propria attività di agenzia di *digital marketing*, la Società si impegna ad attuare ed implementare le seguenti misure:

1. introdurre nei futuri contratti stipulati con *influencers* e/o artisti, aventi ad oggetto l'inserimento di prodotti o marchi (c.d. *product placement*) all'interno di opere artistiche e/o contenuti video e/o immagini diffusi tramite social media e/o piattaforme digitali di condivisione di video, apposite clausole negoziali:
 - i. mediante le quali l'influencer/artista (a) riconosca espressamente il carattere essenziale del rispetto della normativa del Codice del Consumo ed, in particolare, delle disposizioni in materia di pubblicità ingannevole ai fini del corretto adempimento del contratto; (b) assuma una specifica obbligazione nei confronti di EVP di agire ed eseguire il contratto nel pieno rispetto di tutte le norme del Codice del Consumo ed in particolare delle disposizioni in materia di pubblicità ingannevole; (c) si obblighi ad adottare tutte le misure e le cautele necessarie per evitare il verificarsi di fenomeni di pubblicità occulta e/o ingannevole;
 - ii. che qualifichino, sul piano sinallagmatico, l'eventuale violazione da parte dell'*influencer*/artista della normativa in materia di pubblicità ingannevole e/o pratiche commerciali scorrette in termini di grave inadempimento ai sensi degli artt. 1455 e 1456 Codice Civile, prevedendo in tali ipotesi la facoltà di EVP di risolvere il contratto ove l'*influencer*/artista non ponga rimedio alla rilevata violazione entro un termine ragionevole non superiore a 10 giorni decorrenti dalla data di ricezione (a) di apposita lettera di diffida e messa in mora inviata da EVP ovvero (b) di una comunicazione di avvio di un procedimento sanzionatorio da parte di codesta Spett.le Autorità e/o da parte dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria;
 - iii. che prevedano nell'ipotesi di cui al punto ii. l'applicazione in danno dell'*influencer*/artista di una penale fino ad un importo massimo pari al 10% del corrispettivo per la prestazione dei servizi di *product placement* oggetto del contratto,

ASSENZA & ASSOCIATI

-AVVOCATI-

- iv. in base alle quali l'influencer/artista si obblighi:
- (a) nel caso di product placement all'interno di video e/o immagini diffusi tramite social media, ad inserire nel messaggio testuale del relativo post apposite avvertenze sul carattere promozionale e/o pubblicitario del *product placement* tramite l'utilizzo di *hashtag* quali a titolo esemplificativo “*#suppliedby+brand*”, “*#adv*” o “*#sponsoredby+brand*”;
- (b) nel caso di product placement all'interno di opere cinematografiche ovvero opere artistiche ad esse assimilabili (es. videoclip musicali), ad introdurre nei titoli di coda dell'opera (in linea con l'art. 2 del D.M. 30 luglio 2004, c.d. Decreto Urbani) apposite avvertenze circa l'esistenza e il carattere promozionale dell'inserimento di marchi e prodotti, nonché pubblicare tali avvertenze in un'apposita sezione esterna all'opera e visibile agli utenti, ove la stessa sia in concreto disponibile nella piattaforma digitale utilizzata per la diffusione dell'opera (es. la sezione “*Mostra altro*” di Youtube);
2. predisporre ed inviare una comunicazione formale sottoscritta dalle funzioni apicali della Società ed indirizzata al personale coinvolto nella gestione dell'*influencer marketing*, che raccomandi di attenersi al più rigoroso rispetto della normativa di contrasto alle pratiche commerciali scorrette ed alla pubblicità ingannevole con particolare riferimento all'adozione di tutte le cautele necessarie per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta;
3. approvare e pubblicare all'interno della intranet di EVP apposito documento aziendale che evidenzi gli obblighi di cui al punto 1 in modo da assicurare che tutti i dipendenti e/o collaboratori preposti alla gestione dell'*influencer marketing* abbiano piena conoscenza di e diano piena attuazione a tali obblighi;
4. rendere accessibile la comunicazione formale di cui al punto 2 a tutti i dipendenti e/o collaboratori della Società all'interno della intranet aziendale.

La Società si impegna ad implementare le misure di cui ai precedenti punti entro 30 giorni alla data di ricezione della comunicazione del provvedimento di accettazione dei presenti impegni.



ASSENZA & ASSOCIATI

-AVVOCATI-

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria

Gli impegni proposti sono certamente ammissibili in quanto i rilievi contenuti nell'atto di avvio del procedimento non riguardano pratiche riconducibili ai casi di "*manifesta scorrettezza e gravità*" che, ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo, non possono concludersi con impegni.

Nel merito, gli impegni sono idonei a rimuovere le perplessità sollevate da codesta Spett.le Autorità con l'atto di avvio del procedimento sanzionatorio.

Dall'analisi di detta comunicazione, emerge che la preoccupazione sottostante alla contestazione *de qua* risiede nell'esigenza di assicurare all'utente/consumatore "medio" delle piattaforme digitali di condivisione di contenuti audiovisivi un elevato livello di trasparenza circa la presenza e la natura di messaggi pubblicitari (i.e. *product placement*) inseriti all'interno dei video diffusi per mezzo di tali piattaforme.

Ebbene, le misure strutturate e descritte al precedente paragrafo 4 sono certamente idonee a soddisfare una siffatta esigenza e ad assicurare un elevato livello di protezione dei consumatori.

Le misure proposte, infatti, introducendo specifiche obbligazioni ed oneri contrattuali a carico dei professionisti che in ultima istanza provvedono all'ideazione e alla realizzazione dei contenuti oggetto di diffusione e all'inserimento di marchi e prodotti al loro interno (influencer e artisti), comportano la responsabilizzazione di tali operatori ed incentivano l'adozione di *best practices* volte a prevenire eventuali violazioni della normativa consumeristica attraverso la previsione di specifiche conseguenze (negoziali) pregiudizievoli, ulteriori rispetto alle sanzioni amministrative di cui all'art. 27, comma 9 del Codice del Consumo.

In altre parole, tali misure negoziali finiscono: (i) da un lato, per rafforzare il *commitment* di tutti i professionisti – ivi inclusa in prima istanza la Società – verso il doveroso rispetto della normativa in materia di pubblicità ingannevole; (ii) dall'altro lato, per disincentivare l'adozione di pratiche ingannevoli e/o scorrette da rendendo più severe le conseguenze, anche negoziali, derivanti da simili illeciti.

ASSENZA & ASSOCIATI

-AVVOCATI-

Si tratta, pertanto, di strumenti idonei a prevenire la realizzazione e la diffusione di messaggi promozionali occulti e/o ingannevoli tramite *product placement* e ad incentivare *best practice* di mercato, in linea con gli orientamenti già manifestati da codesta Spett.le Autorità con l'adozione della delibera n. 27787 del 22 maggio 2019 nell'ambito del procedimento PS-11270.

Inoltre, preme evidenziare che l'ambito oggettivo di applicazione dei proposti impegni è ben più ampio rispetto a quello relativo alla pratica contestata da codesta Spett.le Autorità con l'atto di avvio del procedimento. Ed invero, la Società si rende disponibile ad inserire le clausole negoziali di cui sopra non soltanto nei (futuri) contratti aventi ad oggetto servizi di *product placement* in opere videomusicali da diffondersi tramite piattaforme digitali di condivisione di contenuti audiovisivi, ma più in generale a tutti i contratti da stipularsi con influencer/artisti che abbiano ad oggetto l'inserimento di marchi e prodotti in contenuti diffusi tramite social media.

Ne discende che gli impegni *de quibus* non soltanto sono idonei a prevenire la reiterazione di pratiche analoghe a quella oggetto di contestazione, ma incentivano l'adozione di *best practices* estese all'intero settore dell'influencer marketing.

Quanto agli impegni di cui ai punti 2, 3 e 4, gli stessi sono idonei a consentire un diretto coinvolgimento di tutte le professionalità operanti all'interno della Società e una responsabilizzazione dei soggetti preposti alla gestione dell'*influencer marketing* in modo da incentivare (ulteriormente) una prassi aziendale strutturalmente attenta ai temi della tutela della trasparenza e correttezza delle comunicazioni commerciali.

6) Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni

Si depositano contestualmente una versione "*confidenziale*" ed una versione "*non confidenziale*" dei presenti impegni.

* * * * *

La Società auspica, quindi, che l'Autorità possa accettare gli impegni qui proposti e chiudere il procedimento *de quo* nei confronti della Società senza l'accertamento di alcuna infrazione.

Milano, 29 luglio 2020.

Avv. Antonio Corrado Assenza

**FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27,
COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7 DEL D.LGS.145/2007 E
DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA
DI TUTELA DEL CONSUMATORE**

VERSIONE NON CONFIDENZIALE

1) Numero del Procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista

I presenti impegni (“**Impegni**”) si riferiscono al Procedimento n. PS11603 avviato da codesta Autorità nei confronti di LG Electronics s.p.a., del signor Fabio Piccolrovazzi e delle società Bmovie Italia srl. e 9.999 Films srl., notificato a LGE in data 16 gennaio 2020.

2) Professionista che presenta gli impegni

LG Electronics Italia s.p.a., via Aldo Rossi 4, 20149 Milano (“LGE”)

3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

In data 8 gennaio 2020, codesta Autorità ha disposto l'avvio del Procedimento nei confronti di LGE e dei professionisti sopra indicati al fine di verificare l'eventuale violazione degli artt. 20 co. 2, 22, co. 2 e 23, co. 1, lett. m) del Codice del Consumo.

In particolare, con la Comunicazione di avvio, codesta Autorità ha contestato ai professionisti coinvolti di aver “*realizzato una forma di pubblicità non trasparente mediante l'inserimento del marchio LG nel videoclip della canzone ‘Senza pensieri’ del cantante noto come Fabio Rovazzi. Più precisamente, nel video musicale sopra indicato, al minuto 1.18 compare con grande risalto il marchio LG sullo schermo della televisione che il protagonista del video si accinge a guardare [...]. Al minuto 2.20 compare sui tetti di una città, in modo del tutto decontestualizzato dalla narrazione, il marchio LG in assoluta evidenza [...]. Analoga immagine compare nuovamente al minuto 4.37. [...] L'esibizione del marchio è effettuata senza rendere adeguatamente edotti i consumatori circa la finalità commerciale dell'inserimento di tale immagine nell'opera artistica*”. A detta di codesta Autorità, “*il comportamento descritto al punto II della presente comunicazione riconducibile ai professionisti, in virtù del dichiarato rapporto di committenza, è suscettibile di costituire una fattispecie di pubblicità occulta dei prodotti e servizi a marchio LG, in possibile violazione degli articoli 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, comma 1, lett. m) del Codice del Consumo*”.

4) Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

4.1 Fermo restando che LGE è già oggi ben consapevole del fenomeno dell'*influencer marketing* sui social on-line ed è ben organizzata affinché vengano posti in essere tutti gli accorgimenti necessari per evitare pregiudizi ai consumatori, al fine di sensibilizzare ulteriormente le funzioni aziendali competenti, LGE invierà loro una comunicazione formale da parte delle figure apicali della Società con la quale verrà indicato di attenersi al più rigoroso rispetto della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette, ed in particolare di adottare tutte le cautele necessarie, nei rapporti coi propri *influencer*, per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta all'interno dei social on-line. Analoga comunicazione verrà man mano inviata ai dipendenti nuovi assunti destinati a tali funzioni aziendali, al momento dell'assunzione. La direzione legale terrà poi costanti aggiornamenti interni, almeno una volta all'anno, per informare e tenere le strutture che si occupano di *influencer marketing* aggiornate sulla normativa

in materia di pubblicità. Tale impegno verrà attuato entro **30 giorni** dalla comunicazione del provvedimento di sua accettazione.

4.2 LGE adotterà un Codice di autoregolamentazione sul product placement all'interno dei servizi di condivisione di contenuti online (“**Codice**”) volto a fissare e rendere ancora più chiare ed evidenti le regole di condotta a cui gli *influencer* dovranno attenersi al fine di non porre in essere fenomeni di pubblicità occulta. Tale Codice recepirà quanto già stabilito da codesta Autorità e dalle altre autorità di settore in materia di *influencer marketing* all'interno dei servizi di condivisione di contenuti online e formerà parte integrante dell'accordo di collaborazione commerciale sottoscritto con i singoli *influencer*, ferma comunque restando l'obbligazione dell'*influencer* di rispettare la normativa in materia di pubblicità. Più in particolare: (i) la prima parte del Codice – di carattere generale – definirà il suo ambito di applicazione, le conseguenze della sua violazione da parte dell'*influencer*, le modalità operative relative alla gestione della campagna pubblicitaria da parte dell'*influencer*; e (ii) la seconda parte del Codice illustrerà il principio di trasparenza pubblicitaria, nelle sue declinazioni nelle diverse possibili attività di comunicazione dell'*influencer* all'interno dei social network. In particolare, per quanto riguarda il product placement nei videoclip musicali il Codice prevederà l'obbligo di inserire – a scelta dell'artista – all'inizio, oppure durante oppure ancora alla fine del girato del videoclip avvertenze scritte o verbali che rendano evidente la finalità promozionale di eventuali inserimenti di prodotto (a titolo esemplificativo: “LGE presenta ...”, “in collaborazione con ... LGE”, oppure “sponsorizzato da LGE...”, etc.). Il Codice sarà oggetto di aggiornamenti man mano che intervengano nuove indicazioni dalle autorità di settore, e tali aggiornamenti saranno inclusi nei nuovi contratti che verranno sottoscritti. L'impegno in questione verrà attuato entro **60 giorni** dalla comunicazione del provvedimento di sua accettazione. Il Codice sarà inserito nei contratti conclusi successivamente all'entrata in vigore dell'impegno 4.2 in esame.

4.3 Nell'ottica di incrementare ancora di più l'efficacia deterrente della propria attività di monitoraggio, LGE intende modificare le proprie previsioni standard rafforzando ulteriormente le obbligazioni a carico dell'*influencer* sul rispetto del Codice attraverso (a) una clausola che preveda per il caso di inottemperanza il diritto di LGE di chiedere all'*influencer* il pagamento di una penale [redacted]; (b) una clausola che preveda il diritto di LGE di risolvere il contratto ex art. 1456 c.c. in caso l'inadempimento da parte dell'*influencer* all'obbligazione assunta si protragga oltre il termine indicato nella diffida ad adempiere inviata da LGE [redacted]; (c) una clausola che chiarisca che in caso di risoluzione del contratto, l'*influencer* dovrà immediatamente interrompere qualunque uso dei marchi e dei prodotti di LGE. Le clausole ora dette faranno salvi solo i casi di inadempimento non imputabile. L'impegno 4.3 verrà attuato entro **60 giorni** dalla comunicazione del provvedimento di sua accettazione. Le clausole sopra dette saranno inserite nel Codice che verrà allegato nei contratti conclusi successivamente all'entrata in vigore dell'impegno 4.3 in esame.

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria

Preliminarmente occorre ribadire come la compliance con la normativa in materia di pubblicità sia sempre stata e sia tutt'ora di primaria importanza per LGE. In particolare, LGE è fermamente convinta di aver provato e documentato la conformità del proprio operato alle norme del Codice di Consumo in materia di pratiche commerciali, anche per ciò che attiene al video oggetto del presente procedimento. Per giunta, il video del signor Fabrizio Rovazzi, ad avviso di LGE, non parrebbe contenere i paventati elementi di ingannevolezza, essendo l'inserimento pubblicitario chiaramente riconoscibile (e riconosciuto) dai consumatori.

Ferma la legittimità delle proprie condotte, LGE ritiene che gli impegni proposti siano pienamente ammissibili ed idonei a rimuovere ogni potenziale nocimento per il consumatore, tanto più che le misure proposte mirano non solo a rimuovere gli effetti ritenuti ingannevoli del video oggetto del presente

procedimento ma anche ad impedire, per il futuro, in un'ottica preventiva, il verificarsi di fenomeni di pubblicità occulta.

Alla luce di quanto esposto, LGE confida che l'Autorità possa accettare gli impegni qui proposti e chiudere il Procedimento senza l'accertamento di alcuna infrazione, ai sensi dell'art. 27.7 del Codice del Consumo.

Lorenzo de Martinis



Paolo Galli



FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7 DEL D.LGS.145/2007 E DELL'ART. 9 DEL PRESENTE REGOLAMENTO

Milano, 2.03.2020

1) Numero del Procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista

Numero del procedimento: PS/11603

Data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento: 17 gennaio 2020

2) Professionista che presenta gli impegni

Sig. **Fabio Piccolrovazzi** (C.F. PCCFBA94A18F205G), nato a Milano il 18.01.1994, residente in Via Edolo n. 26, 20125 - Milano, Partita IVA 09517170966

Nonché:

Raw S.r.l., con sede legale in Viale Andrea Doria 5, 20124 – Milano 096886000968

Detti congiuntamente “Professionista”.

3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

L'Autorità, con l'avvio del procedimento PS/11603, prospettava una fattispecie di pubblicità occulta dei prodotti e servizi LG Electronics, all'interno del *videoclip* del brano “Senza Pensieri”, pubblicato sul canale ufficiale “*YouTube*” del Professionista e la possibile violazione ex artt. 20 c. 2, 22 c. 2 e 23 c. 1 lett. m) del Codice del Consumo.

Più specificamente l'AGCM, in merito al predetto video, muoveva le seguenti contestazioni: a) decontestualizzazione dei marchi LG all'interno della narrazione; b) carente informativa circa la finalità commerciale di tali immagini nel filmato; c) avvertenza commerciale visibile solo in via eventuale e inserita nella parte testuale sottostante il video mediante la dicitura “*Sponsor adv LG.*”.

4) Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

Pur convinto della legittimità della propria condotta e ribadendo la rispondenza della propria condotta alle *moral suasion* dell'Autorità e alla miglior prassi del settore - in un'ottica di cooperazione con codesta Autorità - il Professionista presenta la seguente proposta di impegni, ai sensi degli artt. 27, comma 7, del Codice del Consumo e 9, comma 1, della delibera AGCM 1.4.2015, n. 25411, recante 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, clausole vessatorie.

Al fine di individuare una specifica soluzione alla vicenda, nonché delineare dettagliate linee guida per il futuro atte a garantire il miglior bilanciamento tra gli interessi contrapposti, gli impegni di seguito esposti stabiliscono una risoluzione tecnica ben precisa. Si sottolinea che quanto previsto al punto II dei seguenti impegni trova pieno appoggio dal mondo artistico e discografico.

I. Con riguardo al videoclip del brano “Senza pensieri”:

Utilizzo dello strumento di *YouTube* “Posizionamenti e approvazioni di prodotti a pagamento”: che non comporta il ricaricamento del videoclip sulla piattaforma e fa comparire per **16 secondi** – dall’inizio del predetto *videoclip* – la scritta in sovraimpressione **“include promozioni a pagamento”**.

Nell’ipotesi di richiesta del video da parte di **emittenti televisive** a fini di trasmissione, il Professionista si impegna a consegnare l’opera contenente titoli di coda finali con le specifiche avvertenze della presenza di **product placement ed esplicita menzione dei partner commerciali**. Il Professionista, inoltre, consegnerà il videoclip con le suddette avvertenze anche all’Universal Music Italia s.r.l., società licenziataria dei diritti della predetta opera.

Le misure di cui al punto I, che precede, saranno attuate entro 5 giorni dalla data in cui gli impegni saranno eventualmente resi vincolanti nei confronti del Professionista.

II. Con riguardo ai futuri videoclip del professionista:

Relativamente ai futuri *videoclip* realizzati il professionista si impegna ad inserire alla fine dello stesso *videoclip*, nei c.d. **titoli di coda**, le specifiche avvertenze della presenza di product placement, così come già avviene per le opere cinematografiche, **nonché l’esplicita menzione dei partner commerciali**.

La misura di cui al punto II che precede sarà attuata a partire dal prossimo *videoclip* pubblicato successivamente alla data in cui gli impegni saranno auspicabilmente resi vincolanti nei confronti del Professionista.

III. Con riguardo alle future comunicazioni mezzo Social del Professionista:

Per quanto concerne tutte le comunicazioni commerciali che il Professionista dovesse effettuare a mezzo c.d. *Social* (i.e. *Facebook, Instagram*), lo stesso si impegna a rispettare la regolamentazione comunitaria di settore, la normativa italiana vigente e le migliori prassi del settore nonché le *moral suasion* dell’Autorità. Più

specificamente lo stesso si impegna ad inserire avvertenze o hashtag quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #adv, #sponsorby seguito dal nome del *brand*.

Le misure di cui al punto III, che precede, saranno attuate dalla data in cui gli impegni saranno eventualmente resi vincolanti nei confronti del Professionista.

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria

Il Professionista – considerando l'assenza una specifica normativa che vada a disciplinare la fattispecie oggetto del presente procedimento - ritiene che il proprio operato sia pienamente conforme, anche per ciò che attiene agli specifici profili oggetto di contestazione. Il Professionista, pertanto, ritiene che gli Impegni qui proposti siano idonei a eliminare le eventuali residue perplessità dell'Autorità.

Il fenomeno del c.d. *Product Placement*, come noto, è una strategia di *marketing* perfettamente lecita e consentita del legislatore sin dal 2005 per quanto concerne i programmi televisivi, cinematografici e radiofonici, che si caratterizza nella sponsorizzazione di un servizio o di un bene mediante la collocazione all'interno dello svolgimento della narrazione del programma audiovisivo. L'art. 40 bis del d. lgs n. 177 del 2005 (T.U. Radiotelevisione), infatti, stabilisce che: "L'inserimento di prodotti è consentito nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini." Tuttavia, la citata normativa non è mai stata estesa neppure per analogia al c.d. videoclip o alla piattaforma *Youtube*.

Le suddette circostanze confermano, quindi, che il Professionista non ha posto in essere le violazioni degli ex artt. 20 c. 2, 22 c. 2 e 23 c. 1 lett. m) del Codice del Consumo, così come prospettato dall'Autorità in sede di avvio procedimento, confermando inoltre che, nel caso che occupa, non sussiste certamente una violazione "manifestamente scorretta e grave" per la quale sia precluso il ricorso all'istituto degli impegni.

Tutto ciò premesso in relazione all'ammissibilità, gli Impegni sono senz'altro idonei a scongiurare l'ipotesi di applicazione di infrazione ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, infatti:

- a. L'**Impegno I**, è finalizzato al superato del profilo di "carente informativa circa la finalità commerciale di tali immagini nel filmato", salvaguardando allo stesso tempo i diritti patrimoniali e di immagine del Professionista. L'inserimento all'inizio del video e per la durata di 16 secondi della scritta in sovraimpressione "include promozioni a pagamento", infatti, non comporterà l'eliminazione del videoclip dalla piattaforma *YouTube*, con conseguente

perdita di visualizzazioni, che **cagionerebbe certamente un danno economico e di immagine al Professionista ed alla casa discografica Universal Music Italia (detentrici dei diritti)**, salvaguardando la necessità di informare correttamente i consumatori dell'inserimento di comunicazioni commerciali all'interno del predetto filmato. Tale soluzione, inoltre, richiama la normativa prevista per i *product placement* all'interno dei programmi televisivi dall'art. 40 bis del d. lgs n. 177 del 2005 (T.U. Radiotelevisione). Infatti, ad oggi, il videoclip in questione conta oltre 21 milioni di visualizzazioni e l'eliminazione comporterebbe, come già anticipato, l'azzeramento di tale risultato.

Tale ipotesi, andrebbe a ledere l'immagine dell'artista nonché i diritti economici maturati in capo alla Universal Music Italia s.r.l.. Più specificatamente, la perdita delle visualizzazioni andrebbe ad impattare in modo sulla media storica dei risultati dei singoli videoclip, che rappresenta un dato fondamentale per qualsiasi trattativa commerciale del professionista; **l'azzeramento del video comporterebbe certamente una riduzione della media e quindi dell'appetibilità commerciale del professionista. In aggiunta a quanto sopra riferito, i contratti discografici ed editoriali del professionista (in particolar modo l'accordo sottoscritto con la società Soundreef LTD) prevedono determinati corrispettivi proprio in virtù dei risultati raggiunti dai videoclip caricati sulla piattaforma Youtube;** è pacifico, quindi, che qualsiasi modifica che vada ad alterare tali parametri comporti un danno economico diretto per il professionista.

- b. **L'Impegno II**, ovvero l'inserimento dei c.d. titoli di coda alla fine del girato nei prossimi video musicali realizzati dal Professionista (come già accade in relazione alle opere cinematografiche), fa sì che vengano salvaguardati sia gli interessi dell'opera artistica e della libertà di espressione dell'Artista professionista (con decreto datato 22.1.2020, il Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo ha equiparato il *videoclip* alle opere cinematografiche), sia gli interessi di una adeguata tutela dei consumatori. In questo particolare periodo storico è in atto un procedimento legislativo volto all'equiparazione delle suddette forme espressive.

L'impegno presentato, pertanto, prende spunto dalla disciplina del *product placement* **nelle opere cinematografiche**: nei film, come noto, le comunicazioni degli inserimenti commerciali non si vedono né all'inizio né durante lo svolgimento della pellicola, bensì segnalati esclusivamente nei titoli di coda finali.

Si specifica che tale proposta è frutto di un fattivo confronto e trova pieno appoggio del mondo discografico ed artistico. Sia gli artisti interpellati che le

major discografiche, anche a tutela della libertà d'espressione e della dignità artistica dell'opera, si son detti fermamente contrari all'inserimento delle segnalazioni commerciali **durante** il videoclip.

Lo strumento del titolo di coda, infatti, permetterebbe al professionista di specificare non solo la presenza di sponsorizzazioni ma anche il nome degli specifici partner commerciali. Tale soluzione, inoltre, renderebbe il consumatore maggiormente edotto sull'inserimento di carattere commerciale.

- c. **L'Impegno III**, dà continuità e conferma la totale buona fede del Professionista a far sì che qualsiasi contenuto commerciale pubblicato sui propri canali *social* ufficiali sia adeguatamente comunicato ai consumatori.

Pertanto tutte le misure proposte dal Professionista, risultano idonee a rimuovere la totalità dei profili contestati nella comunicazione di avvio del Procedimento, evitando qualsiasi tipo di ingannevolezza verso il consumatore e garantendo a quest'ultimo una immediata visibilità circa la presenza di contenuti commerciali all'interno del *videoclip* oggetto del predetto Procedimento, nonché nei futuri video che verranno realizzati dal Professionista.

In relazione ai tre impegni presentati, si sottolinea che data la natura virale di internet il sig. Rovazzi non potrà rispondere di eventuali condotte tenute da soggetti terzi.

Per quanto concerne la **riservatezza della fase istruttoria**, infine, si confida nella piena collaborazione della rispettabile Autorità procedente anche in virtù dello stesso Regolamento, che sancisce il carattere confidenziale della presentazione degli impegni. Ciò anche al fine di evitare un'eccessiva esposizione mediatica, come già avvenuto all'inizio del procedimento a causa della sorprendente condotta tenuta dall'U.N.C. Tale necessità di riservatezza verrà meno solo al momento della definitività del provvedimento adottato da codesta rispettabile Autorità.

5) Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni

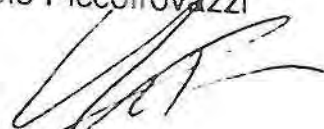
N/A

* * *

Alla luce di tutto quanto precede, si ritiene che gli Impegni sopra riportati siano pienamente idonei a far venir meno le preoccupazioni manifestate dall'Autorità in sede di avvio del Procedimento. Il Professionista confida, pertanto, che l'Autorità vorrà concludere il Procedimento con una decisione di accettazione degli Impegni, "senza procedere all'accertamento dell'infrazione" ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

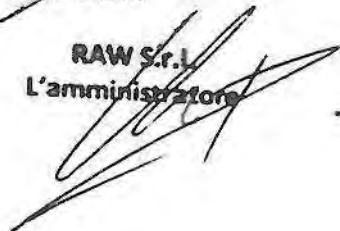
Milano 2 marzo 2020

Fabio Piccolrovazzi



Raw S.r.l.

RAW S.r.l.
L'amministratore



Avv. Cristiano Magaletti



**FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI
SENSI DELL'ART. 27 COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO,
DELL'ART. 8 COMMA 7 DEL DLGS 145/2007 E DELL'ART. 9 DEL
PRESENTE REGOLAMENTO**

**1) Numero del Procedimento, data della ricezione della comunicazione di
avvio del Procedimento da parte del Professionista.**

Numero del Procedimento: PS/11603

Data della ricezione della comunicazione di avvio del Procedimento da parte
del Professionista: 20 marzo 2020

2) Professionista che presenta gli impegni.

Universal Music Italia Srl, con sede in Milano, Via Benigno Crespi 19, P. IVA
03802730154

**3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio
del Procedimento.**

L'Autorità, con l'avvio del Procedimento PS/11603 nei confronti di LG
Electronics Italia Spa, del Sig. Fabio Piccolrovazzi (in arte e nel prosieguo
"Rovazzi"), di Bmovie Italia Srl e di 9.99 Films Srl – esteso prima a Raw Srl
ed Evolution People Srl, poi a Universal Music Italia Srl – ha prospettato una
fattispecie di pubblicità occulta dei prodotti e servizi a marchio LG nel
videoclip musicale della canzone dal titolo "*Senza pensieri*" dell'artista
Rovazzi (di seguito il "Videoclip"), in possibile violazione degli artt. 20,

comma 2, 22 comma 2, 23, comma 1 lett. m) del Codice del Consumo, caratterizzandosi il Videoclip per l'esibizione con grande risalto di immagini del marchio LG non giustificata da effettive esigenze narrative o artistiche e non risultando tale comunicazione pubblicitaria riconoscibile dai consumatori, in quanto le avvertenze testuali relative all'inserimento di marchi a fini promozionali sarebbero state collocate in uno spazio esterno al Videoclip e di consultazione solo eventuale.

4) Contenuto testuale degli impegni proposti ed eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del Procedimento.

Universal, pur convinta della liceità e legittimità del proprio comportamento e riconfermando la rispondenza della propria condotta alla *moral suasion* dell'Autorità ed alla miglior prassi del settore, così come già riferito nella propria memoria difensiva del 27 maggio scorso, offre la più ampia collaborazione e disponibilità per quanto rientra nelle proprie effettive possibilità fattuali e giuridiche ad attuare tutti gli eventuali accorgimenti e misure che consentano la tutela dei consumatori in materia di pubblicità ingannevole, pratiche commerciali scorrette, l'eliminazione delle circostanze e dei fatti addebitati dall'Autorità, la tutela di tutte le parti interessate. In questo senso ed al fine di individuare una specifica soluzione della vicenda, nonché delineare linee guida per il futuro atte a garantire il migliore, ragionevole bilanciamento tra interessi contrapposti, Universal integra e specifica i propri seguenti impegni assunti ai sensi dell'art. 27 comma 7 Codice del Consumo, art. 8 comma 7 Dlgs 145/2007 e art. 9 Regolamento:

1) Con riferimento al Videoclip della registrazione “Senza pensieri”.

Universal si impegna ad agevolare l’attuazione dell’impegno proposto da Rovazzi a pag. 8 della sua memoria 2 marzo 2020 e precisato sub paragrafo I del relativo formulario depositati dall’artista, ossia: *“Utilizzo dello strumento di YouTube “Posizionamenti e approvazioni di prodotti a pagamento”: che non comporta il ricaricamento del videoclip sulla piattaforma e fa comparire per 16 secondi – dall’inizio del predetto videoclip – la scritta in sovraimpressione “include promozioni a pagamento””. La misura di cui al punto I, che precede, sarà attuata entro 5 giorni dalla data in cui gli impegni saranno eventualmente resi vincolanti nei confronti del Professionista”.*

2) Con riferimento alla diffusione del Videoclip in questione attraverso

Emittenti televisive. Universal, direttamente e/o tramite l’Associazione fonografica di categoria alla quale l’esponente appartiene, si impegna ad inviare e/o far inviare alle Emittenti televisive il Videoclip che sarà realizzato dal Signor Rovazzi come concordato con l’Autorità, volto alla diffusione televisiva dello stesso Videoclip, essendo l’impegno assunto dal Signor Rovazzi al punto 1) unicamente finalizzato alla diffusione tramite la piattaforma digitale “YouTube”. Il Videoclip, così come sopra realizzato da Rovazzi, sarà inviato in sostituzione di quello oggetto di contestazione, di cui Universal richiederà e/o farà richiedere in forma scritta alle Emittenti televisive la cessazione della diffusione. L’impegno qui assunto è finalizzato a porre in essere iniziative e/o interventi, per quanto riguarda Universal, volti ad evidenziare la presenza di partner commerciali e rendere pienamente avvertito il consumatore sulla presenza di elementi o inserimenti di natura commerciale nel Videoclip e, se ritenuto idoneo, sarà adempiuto entro congruo termine

ovvero nel termine che sarà disposto dall'Autorità successivo alla data in cui tale impegno sarà eventualmente reso vincolante dall'Autorità nei confronti di Universal.

3) Con riferimento agli impegni *de futuro* concernenti i videoclip che saranno realizzati da Rovazzi concessi in licenza a Universal e da essa diffusi attraverso Emittenti televisive in forza del Contratto, l'esponente, si impegna a favorire l'attuazione dell'impegno proposto da Rovazzi al paragrafo II del formulario di presentazione degli impegni allegato alla memoria 2 marzo 2020 depositata dall'artista, ossia: *“inserire alla fine dei videoclip, nei c.d. titoli di coda, le specifiche avvertenze della presenza di product placement, così come già avviene per le opere cinematografiche, nonché l'esplicita menzione dei partner commerciali. La misura di cui al punto II che precede sarà attuata a partire dal prossimo videoclip pubblicato successivamente alla data in cui gli impegni saranno auspicabilmente resi vincolanti nei confronti del Professionista”*.

4) Con riferimento ai futuri videoclip di propria produzione e titolarità che saranno diffusi dall'esponente tramite Emittenti televisive e/o piattaforme digitali, Universal si impegna a inserire o far inserire nei cosiddetti titoli di testa o di coda dei videoclip realizzati dagli artisti con i quali l'esponente stabilirà rapporti contrattuali, specifiche *avvertenze o disclaimer* dell'eventuale presenza di *product placement* in modo analogo a quanto avviene per le opere cinematografiche, nonché l'esplicita menzione di eventuali sponsor o partner commerciali compatibilmente con le regole tecniche previste dalle piattaforme digitali attraverso le quali detti videoclip saranno diffusi. Questa misura, ove ritenuta idonea dall'Autorità, sarà adottata

già per il prossimo dei menzionati futuri videoclip prodotti e di titolarità di Universal successivamente alla data in cui l'impegno di cui sopra sarà reso vincolante nei confronti della medesima.

5) Con riferimento alle attività dei propri funzionari e collaboratori interni deputati allo svolgimento di funzioni artistiche, commerciali, di marketing, promozionali o pubblicitarie, Universal si impegna a predisporre ed inviare ai medesimi comunicazione formale o precise linee guida che raccomandino di attenersi al rispetto della normativa in materia di pubblicità occulta, ingannevole, di pratiche commerciali scorrette ovvero di violazione dei diritti dei consumatori.

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria.

Universal ritiene che gli impegni dalla medesima proposti siano idonei ad eliminare eventuali, residue non credute perplessità dell'Autorità e ad evitare l'applicazione di infrazione ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo. Infatti:

a) gli impegni *sub* numeri 1), 2) 3) senza dubbio favoriscono ostensibilmente gli impegni proposti da Rovazzi volti al superamento di ogni profilo di carenza informativa circa la finalità commerciale di immagini contenute nel Videoclip in discussione e negli altri successivi videoclip che saranno realizzati da Rovazzi concessi in licenza a Universal e da essa eventualmente diffusi attraverso Emittenti televisive in forza del Contratto. Inoltre, in tal modo sarà evitata la denegata e non necessaria eliminazione del Videoclip. Per altro verso, in particolare e per quanto qui interessa, si appalesano del tutto

ragionevoli gli impegni proposti da Rovazzi relativamente al suo Videoclip *de quo* ed ai suoi futuri videoclip, anche considerando la notazione dell'artista sull'equiparazione dei videoclip alle opere cinematografiche, sotto il profilo dell'applicazione ai primi delle norme sulla *tax credit* contenute nel Decreto 22 gennaio 2020 del Ministero per i beni e le attività culturali, onde l'inserimento nei titoli di coda dei futuri videoclip di Rovazzi di specifiche avvertenze della presenza di *product placement* e l'esplicita menzione di partner commerciali risulta di buon senso e renderebbe il consumatore pienamente avvertito sulla presenza di elementi o inserimenti di natura commerciale. Pertanto, Universal considera appropriati gli impegni proposti da Rovazzi per far venire meno gli eventuali profili di dedotta illegittimità della pubblicità o della pratica commerciale contestati nel presente Procedimento. Detti impegni sono infatti in linea con i ricordati recentissimi orientamenti assunti dall'Autorità per casi legati alla pubblicità occulta nei *social media* e quindi idonei a garantire al consumatore l'immediata visibilità e percezione dei contenuti commerciali presenti nel Videoclip e nei futuri videoclip realizzati dall'artista. Ovviamente, Universal fornirà il suo contributo collaborativo all'esecuzione degli impegni assunti da Rovazzi nei limiti di quanto le è consentito, dal momento che, come più volte sottolineato nella propria memoria difensiva, Universal non può intervenire sui contenuti del Videoclip in questione e può quindi soltanto contribuire ad agevolare gli impegni assunti dall'artista in relazione ai videoclip che verranno realizzati in futuro dal medesimo.

b) Gli impegni menzionati ai superiori numeri 4), 5), sono parimenti idonei a garantire al consumatore l'immediata percezione di contenuti commerciali nei videoclip ed assicurare in questo senso il rispetto del Codice del Consumo

ed ove ritenuti idonei dall'Autorità, saranno attuati da Universal nel più breve tempo ragionevolmente possibile e comunque nel termine che l'Autorità vorrà indicare successivo alla data in cui tali impegni saranno resi vincolanti nei confronti di Universal. Naturalmente, Universal è pronta ad accogliere i suggerimenti e le indicazioni dell'Autorità relativamente alla fattispecie oggetto del presente Procedimento.

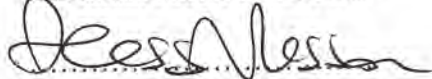
Con osservanza.

Milano – Roma, 9 settembre 2020

Avv. Gianpietro Quiriconi



Universal Music Italia S.r.l.



Avv. Paolo Binaschi



PS11604 - WIND-PUBBLICITÀ OCCULTA
Allegato al provvedimento n. 28386

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7 DEL D.LGS.145/2007 E DELL'ART. 9 DEL PRESENTE REGOLAMENTO

1) Procedimento: PS/11604, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte della Bmovie Italia s.r.l.: **20 gennaio 2020**

2) Professionista che presenta gli impegni

La **Bmovie Italia s.r.l.** (C.F. e P.IVA 04205630272), con sede in Venezia, Via San Pio X n. 11 (CAP 30174), rappresentata e difesa dagli avv.ti Giuseppe Giunta e Filomena Cusano giusta procura in atti

3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:

Realizzazione di una forma di pubblicità non trasparente mediante l'inserimento del marchio WIND3 nel videoclip della canzone "Senza pensieri" del cantante noto come Fabio Rovazzi

4) Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

Ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2 lettera a) del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie, **la Bmovie Italia s.r.l., come in atti rappresentata, si impegna ad inserire nei futuri contratti con i committenti la seguente clausola:**

"Con la sottoscrizione del presente contratto il Cliente dichiara espressamente di essere stato edotto dalla Bmovie Italia s.r.l. che, in ipotesi di product placement nel

realizzando videoclip, è fatto obbligo al Produttore, a tutela dei diritti del Consumatore, l'inserimento di idoneo avviso all'interno dello stesso, e comunque, nei titoli di coda, laddove presenti, specificando la presenza di inserimenti di prodotti a fini commerciali con l'indicazione del nome del/i prodotto/i commercializzati".

Nei casi in cui l'attività di Bmovie Italia s.r.l. dovesse limitarsi alla mera esecuzione di alcune riprese, con esclusione del relativo montaggio, la Bmovie Italia s.r.l., come in atti rappresentata, **si impegna ad inserire nella bolla di consegna dell'hard disk in cui vengono riversate le riprese effettuate, un avviso / memo del seguente tenore:**

"In caso di pubblicazione / diffusione del realizzando videoclip con inserimenti di "prodotti" commercializzati (product placement) si evidenzia l'obbligatorietà dell'inserimento di idoneo avviso all'interno del video e, comunque, nei titoli di coda, laddove presenti, specificando il nome del/i prodotto/i."

L'inserimento del suddetto memo avverrà in apposito box prima della sottoscrizione per ricevuta dei materiali.

Si precisa che i suddetti impegni, ove accolti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, saranno inseriti dalla Bmovie Italia s.r.l. a partire dal primo contratto stipulato successivamente alla comunicazione di accoglimento da parte dell'AGCM.

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria

Fermo quanto già evidenziato nelle memorie difensive in atti, con le quali si esclude in radice qualsivoglia responsabilità della Bmovie Italia s.r.l. in relazione ai fatti ascritti e, in punta di diritto, la sussistenza dei profili di illegittimità contestati nell'avvio

dell'istruttoria, stante l'assenza di specifica normativa in materia, si evidenzia come entrambi gli "impegni" proposti dalla Bmovie Italia s.r.l. tendano a realizzare lo scopo di rendere edotto il Committente degli obblighi di inserimento nei realizzandi "videoclip" di idonei avvisi a tutela del Consumatore.

6) *Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni*

per la Bmovie Italia s.r.l.

il difensore avv. Giuseppe Giunta

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7 DEL D.LGS.145/2007 E DELL'ART. 9 DEL PRESENTE REGOLAMENTO

Milano, 2.03.2020

1) Numero del Procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista

Numero del procedimento: PS/11604

Data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento: 17 gennaio 2020

2) Professionista che presenta gli impegni

Sig. **Fabio Piccolrovazzi** (C.F. PCCFBA94A18F205G), nato a Milano il 18.01.1994, residente in Via Edolo n. 26, 20125 - Milano, Partita IVA 09517170966

Nonché:

Raw S.r.l., con sede legale in Viale Andrea Doria 5, 20124 – Milano 096886000968

Detti congiuntamente "Professionista".

3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

L'Autorità, con l'avvio del procedimento PS/11604, prospettava una fattispecie di pubblicità occulta dei prodotti e servizi WindTre, all'interno del *videoclip* del brano "Senza Pensieri", pubblicato sul canale ufficiale "YouTube" del Professionista e la possibile violazione ex artt. 20 c. 2, 22 c. 2 e 23 c. 1 lett. m) del Codice del Consumo.

Più specificamente l'AGCM, in merito al predetto video, muoveva le seguenti contestazioni: a) decontestualizzazione dei marchi WindTre all'interno della narrazione; b) carente informativa circa la finalità commerciale di tali immagini nel filmato; c) avvertenza commerciale visibile solo in via eventuale e inserita nella parte testuale sottostante il video mediante la dicitura "Sponsor adv WindTre."

4) Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

Pur convinto della legittimità della propria condotta e ribadendo la rispondenza della propria condotta alle *moral suasion* dell’Autorità e alla miglior prassi del settore - in un’ottica di cooperazione con codesta Autorità - il Professionista presenta la seguente proposta di impegni, ai sensi degli artt. 27, comma 7, del Codice del Consumo e 9, comma 1, della delibera AGCM 1.4.2015, n. 25411, recante 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, clausole vessatorie.

Al fine di individuare una specifica soluzione alla vicenda, nonché delineare dettagliate linee guida per il futuro atte a garantire il miglior bilanciamento tra gli interessi contrapposti, gli impegni di seguito esposti stabiliscono una risoluzione tecnica ben precisa. Si sottolinea che quanto previsto al punto II dei seguenti impegni trova pieno appoggio dal mondo artistico e discografico.

I. Con riguardo al videoclip del brano “Senza pensieri”:

Utilizzo dello strumento di *YouTube* “Posizionamenti e approvazioni di prodotti a pagamento”: che non comporta il ricaricamento del videoclip sulla piattaforma e fa comparire per **16 secondi** – dall’inizio del predetto *videoclip* – la scritta in sovraimpressione **“include promozioni a pagamento”**.

La misura di cui al punto I, che precede, sarà attuata entro 5 giorni dalla data in cui gli impegni saranno eventualmente resi vincolanti nei confronti del Professionista.

II. Con riguardo ai futuri videoclip del professionista:

Relativamente ai futuri *videoclip* realizzati il professionista si impegna ad inserire alla fine dello stesso *videoclip*, nei c.d. **titoli di coda**, le specifiche avvertenze della presenza di *product placement*, così come già avviene per le opere cinematografiche, **nonché l’esplicita menzione dei partner commerciali**.

La misura di cui al punto II che precede sarà attuata a partire dal prossimo *videoclip* pubblicato successivamente alla data in cui gli impegni saranno auspicabilmente resi vincolanti nei confronti del Professionista.

III. Con riguardo alle future comunicazioni mezzo *Social* del Professionista:

Per quanto concerne tutte le comunicazioni commerciali che il Professionista dovesse effettuare a mezzo c.d. *Social* (i.e. *Facebook*, *Instagram*), lo stesso si impegna a rispettare la regolamentazione comunitaria di settore, la normativa italiana vigente e le migliori prassi del settore nonché le *moral suasion* dell’Autorità. Più

specificamente lo stesso si impegna ad inserire avvertenze o hashtag quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #adv, #sponsorby seguito dal nome del *brand*.

Le misure di cui al punto III, che precede, saranno attuate dalla data in cui gli impegni saranno eventualmente resi vincolanti nei confronti del Professionista.

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria

Il Professionista – considerando l'assenza una specifica normativa che vada a disciplinare la fattispecie oggetto del presente procedimento - ritiene che il proprio operato sia pienamente conforme, anche per ciò che attiene agli specifici profili oggetto di contestazione. Il Professionista, pertanto, ritiene che gli Impegni qui proposti siano idonei a eliminare le eventuali residue perplessità dell'Autorità.

Il fenomeno del c.d. *Product Placement*, come noto, è una strategia di *marketing* perfettamente lecita e consentita del legislatore sin dal 2005 per quanto concerne i programmi televisivi, cinematografici e radiofonici, che si caratterizza nella sponsorizzazione di un servizio o di un bene mediante la collocazione all'interno dello svolgimento della narrazione del programma audiovisivo. L'art. 40 bis del d. lgs n. 177 del 2005 (T.U. Radiotelevisione), infatti, stabilisce che: "L'inserimento di prodotti è consentito nelle opere cinematografiche, in film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini." Tuttavia, la citata normativa non è mai stata estesa neppure per analogia al c.d. videoclip o alla piattaforma *Youtube*.

Le suddette circostanze confermano, quindi, che il Professionista non ha posto in essere le violazioni degli ex artt. 20 c. 2, 22 c. 2 e 23 c. 1 lett. m) del Codice del Consumo, così come prospettato dall'Autorità in sede di avvio procedimento, confermando inoltre che, nel caso che occupa, non sussiste certamente una violazione "manifestamente scorretta e grave" per la quale sia precluso il ricorso all'istituto degli impegni.

Tutto ciò premesso in relazione all'ammissibilità, gli Impegni sono senz'altro idonei a scongiurare l'ipotesi di applicazione di infrazione ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, infatti:

- a. **L'Impegno I**, è finalizzato al superato del profilo di "carente informativa circa la finalità commerciale di tali immagini nel filmato", salvaguardando allo stesso tempo i diritti patrimoniali e di immagine del Professionista. L'inserimento all'inizio del video e per la durata di 16 secondi della scritta in sovraimpressione "include promozioni a pagamento", infatti, non comporterà l'eliminazione del videoclip dalla piattaforma *YouTube*, con conseguente

perdita di visualizzazioni, che **cagionerebbe certamente un danno economico e di immagine al Professionista ed alla casa discografica Universal Music Italia (detentrica dei diritti)**, salvaguardando la necessità di informare correttamente i consumatori dell'inserimento di comunicazioni commerciali all'interno del predetto filmato. Tale soluzione, inoltre, richiama la normativa prevista per i *product placement* all'interno dei programmi televisivi dall'art. 40 bis del d. lgs n. 177 del 2005 (T.U. Radiotelevisione). Infatti, ad oggi, il videoclip in questione conta oltre 21 milioni di visualizzazioni e l'eliminazione comporterebbe, come già anticipato, l'azzeramento di tale risultato.

Tale ipotesi, andrebbe a ledere l'immagine dell'artista nonché i diritti economici maturati in capo alla Universal Music Italia s.r.l.. Più specificatamente, la perdita delle visualizzazioni andrebbe ad impattare in modo sulla media storica dei risultati dei singoli videoclip, che rappresenta un dato fondamentale per qualsiasi trattativa commerciale del professionista; **l'azzeramento del video comporterebbe certamente una riduzione della media e quindi dell'appetibilità commerciale del professionista.** In aggiunta a quanto sopra riferito, i contratti discografici ed editoriali del professionista (in particolar modo l'accordo sottoscritto con la società Soundreef LTD) prevedono determinati corrispettivi proprio in virtù dei risultati raggiunti dai videoclip caricati sulla piattaforma Youtube; è pacifico, quindi, che qualsiasi modifica che vada ad alterare tali parametri comporti un danno economico diretto per il professionista.

- b. **L'Impegno II**, ovvero l'inserimento dei c.d. titoli di coda alla fine del girato nei prossimi video musicali realizzati dal Professionista (come già accade in relazione alle opere cinematografiche), fa sì che vengano salvaguardati sia gli interessi dell'opera artistica e della libertà di espressione dell'Artista professionista (con decreto datato 22.1.2020, il Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo ha equiparato il *videoclip* alle opere cinematografiche), sia gli interessi di una adeguata tutela dei consumatori. In questo particolare periodo storico è in atto un procedimento legislativo volto all'equiparazione delle suddette forme espressive.

L'impegno presentato, pertanto, prende spunto dalla disciplina del *product placement* **nelle opere cinematografiche**: nei film, come noto, le comunicazioni degli inserimenti commerciali non si vedono né all'inizio né durante lo svolgimento della pellicola, bensì segnalati esclusivamente nei titoli di coda finali.

Si specifica che tale proposta è frutto di un fattivo confronto e trova pieno appoggio del mondo discografico ed artistico. Sia gli artisti interpellati che le

major discografiche, anche a tutela della libertà d'espressione e della dignità artistica dell'opera, si son detti fermamente contrari all'inserimento delle segnalazioni commerciali durante il videoclip.

Lo strumento del titolo di coda, infatti, permetterebbe al professionista di specificare non solo la presenza di sponsorizzazioni ma anche il nome degli specifici partner commerciali. Tale soluzione, inoltre, renderebbe il consumatore maggiormente edotto sull'inserimento di carattere commerciale.

- c. **L'Impegno III**, dà continuità e conferma la totale buona fede del Professionista a far sì che qualsiasi contenuto commerciale pubblicato sui propri canali *social* ufficiali sia adeguatamente comunicato ai consumatori.

Pertanto tutte le misure proposte dal Professionista, risultano idonee a rimuovere la totalità dei profili contestati nella comunicazione di avvio del Procedimento, evitando qualsiasi tipo di ingannevolezza verso il consumatore e garantendo a quest'ultimo una immediata visibilità circa la presenza di contenuti commerciali all'interno del *videoclip* oggetto del predetto Procedimento, nonché nei futuri video che verranno realizzati dal Professionista.

In relazione ai tre impegni presentati, si sottolinea che data la natura virale di internet il sig. Rovazzi non potrà rispondere di eventuali condotte tenute da soggetti terzi.

Per quanto concerne la riservatezza della fase istruttoria, infine, si confida nella piena collaborazione della spettabile Autorità procedente anche in virtù dello stesso Regolamento, che sancisce il carattere confidenziale della presentazione degli impegni. Ciò anche al fine di evitare un'eccessiva esposizione mediatica, come già avvenuto all'inizio del procedimento a causa della sorprendente condotta tenuta dall'U.N.C. Tale necessità di riservatezza verrà meno solo al momento della definitività del provvedimento adottato da codesta spettabile Autorità.

5) Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni

N/A

* * *

Alla luce di tutto quanto precede, si ritiene che gli Impegni sopra riportati siano pienamente idonei a far venir meno le preoccupazioni manifestate dall'Autorità in sede di avvio del Procedimento. Il Professionista confida, pertanto, che l'Autorità vorrà concludere il Procedimento con una decisione di accettazione degli Impegni, "senza procedere all'accertamento dell'infrazione" ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

Milano 2 marzo 2020

Fabio Piccolrovazzi

Raw S.r.l.

RAW S.r.l.
L'amministratore

Avv. Cristiano Magaletti

Cristiano Magaletti

Studio Legale Quiriconi

Via F. Sforza, 14 – 20122 Milano
Tel. 02.76.00.64.66 (r.a.) – Fax. 02.76.00.84.30

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27 COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART. 8 COMMA 7 DEL DLGS 145/2007 E DELL'ART. 9 DEL PRESENTE REGOLAMENTO

1) Numero del Procedimento, data della ricezione della comunicazione di avvio del Procedimento da parte del Professionista.

Numero del Procedimento: PS/11604

Data della ricezione della comunicazione di avvio del Procedimento da parte
del Professionista: 20 marzo 2020

2) Professionista che presenta gli impegni.

Universal Music Italia Srl, con sede in Milano, Via Benigno Crespi 19, P. IVA
03802730154

3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del Procedimento.

L'Autorità, con l'avvio del Procedimento PS/11604 nei confronti di Wind Tre Italia Spa, di Wind Tre Spa, del Sig. Fabio Piccolrovazzi (in arte e nel prosieguo "Rovazzi"), di Bmovie Italia Srl e di 9.99 Films Srl – esteso prima a Raw Srl e poi a Universal Music Italia Srl – ha prospettato una fattispecie di pubblicità occulta dei prodotti e servizi a marchio WIND3 nel videoclip musicale della canzone dal titolo "*Senza pensieri*" dell'artista Rovazzi (di seguito il "Videoclip"), in possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 22

comma 2, 23, comma 1 lett. m) del Codice del Consumo, caratterizzandosi il Videoclip per l'esibizione con grande risalto di immagini del marchio WIND3 non giustificata da effettive esigenze narrative o artistiche e non risultando tale comunicazione pubblicitaria riconoscibile dai consumatori, in quanto le avvertenze testuali relative all'inserimento di marchi a fini promozionali sarebbero state collocate in uno spazio esterno al Videoclip e di consultazione solo eventuale.

4) Contenuto testuale degli impegni proposti ed eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del Procedimento.

Universal, pur convinta della liceità e legittimità del proprio comportamento e riconfermando la rispondenza della propria condotta alla *moral suasion* dell'Autorità ed alla miglior prassi del settore, così come già riferito nella propria memoria difensiva del 27 maggio scorso, offre la più ampia collaborazione e disponibilità per quanto rientra nelle proprie effettive possibilità fattuali e giuridiche ad attuare tutti gli eventuali accorgimenti e misure che consentano la tutela dei consumatori in materia di pubblicità ingannevole, pratiche commerciali scorrette, l'eliminazione delle circostanze e dei fatti addebitati dall'Autorità, la tutela di tutte le parti interessate. In questo senso ed al fine di individuare una specifica soluzione della vicenda, nonché delineare linee guida per il futuro atte a garantire il migliore, ragionevole bilanciamento tra interessi contrapposti, Universal integra e specifica i propri seguenti impegni assunti ai sensi dell'art. 27 comma 7 Codice del Consumo, art. 8 comma 7 Dlgs 145/2007 e art. 9 Regolamento:

1) Con riferimento al Videoclip della registrazione “Senza pensieri”.

Universal si impegna ad agevolare l’attuazione dell’impegno proposto da Rovazzi a pag. 8 della sua memoria 2 marzo 2020 e precisato sub paragrafo I del relativo formulario depositati dall’artista, ossia: *“Utilizzo dello strumento di YouTube “Posizionamenti e approvazioni di prodotti a pagamento”: che non comporta il ricaricamento del videoclip sulla piattaforma e fa comparire per 16 secondi – dall’inizio del predetto videoclip – la scritta in sovraimpressione “include promozioni a pagamento””*. La misura di cui al punto I, che precede, sarà attuata entro 5 giorni dalla data in cui gli impegni saranno eventualmente resi vincolanti nei confronti del Professionista”.

2) Con riferimento alla diffusione del Videoclip in questione attraverso

Emittenti televisive. Universal, direttamente e/o tramite l’Associazione fonografica di categoria alla quale l’esponente appartiene, si impegna ad inviare e/o far inviare alle Emittenti televisive il Videoclip che sarà realizzato dal Signor Rovazzi come concordato con l’Autorità, volto alla diffusione televisiva dello stesso Videoclip, essendo l’impegno assunto dal Signor Rovazzi al punto 1) unicamente finalizzato alla diffusione tramite la piattaforma digitale “YouTube”. Il Videoclip, così come sopra realizzato da Rovazzi, sarà inviato in sostituzione di quello oggetto di contestazione, di cui Universal richiederà e/o farà richiedere in forma scritta alle Emittenti televisive la cessazione della diffusione. L’impegno qui assunto è finalizzato a porre in essere iniziative e/o interventi, per quanto riguarda Universal, volti ad evidenziare la presenza di partner commerciali e rendere pienamente avvertito il consumatore sulla presenza di elementi o inserimenti di natura commerciale nel Videoclip e, se ritenuto idoneo, sarà adempiuto entro congruo termine

ovvero nel termine che sarà disposto dall'Autorità successivo alla data in cui tale impegno sarà eventualmente reso vincolante dall'Autorità nei confronti di Universal.

3) Con riferimento agli impegni *de futuro* concernenti i videoclip che saranno realizzati da Rovazzi concessi in licenza a Universal e da essa diffusi attraverso Emittenti televisive in forza del Contratto, l'esponente, si impegna a favorire l'attuazione dell'impegno proposto da Rovazzi al paragrafo II del formulario di presentazione degli impegni allegato alla memoria 2 marzo 2020 depositata dall'artista, ossia: *"inserire alla fine dei videoclip, nei c.d. titoli di coda, le specifiche avvertenze della presenza di product placement, così come già avviene per le opere cinematografiche, nonché l'esplicita menzione dei partner commerciali. La misura di cui al punto II che precede sarà attuata a partire dal prossimo videoclip pubblicato successivamente alla data in cui gli impegni saranno auspicabilmente resi vincolanti nei confronti del Professionista"*.

4) Con riferimento ai futuri videoclip di propria produzione e titolarità che saranno diffusi dall'esponente tramite Emittenti televisive e/o piattaforme digitali, Universal si impegna a inserire o far inserire nei cosiddetti titoli di testa o di coda dei videoclip realizzati dagli artisti con i quali l'esponente stabilirà rapporti contrattuali, specifiche *avvertenze o disclaimer* dell'eventuale presenza di *product placement* in modo analogo a quanto avviene per le opere cinematografiche, nonché l'esplicita menzione di eventuali sponsor o partner commerciali compatibilmente con le regole tecniche previste dalle piattaforme digitali attraverso le quali detti videoclip saranno diffusi. Questa misura, ove ritenuta idonea dall'Autorità, sarà adottata

già per il prossimo dei menzionati futuri videoclip prodotti e di titolarità di Universal successivamente alla data in cui l'impegno di cui sopra sarà reso vincolante nei confronti della medesima.

5) Con riferimento alle attività dei propri funzionari e collaboratori interni deputati allo svolgimento di funzioni artistiche, commerciali, di marketing, promozionali o pubblicitarie, Universal si impegna a predisporre ed inviare ai medesimi comunicazione formale o precise linee guida che raccomandino di attenersi al rispetto della normativa in materia di pubblicità occulta, ingannevole, di pratiche commerciali scorrette ovvero di violazione dei diritti dei consumatori.

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria.

Universal ritiene che gli impegni dalla medesima proposti siano idonei ad eliminare eventuali, residue non credute perplessità dell'Autorità e ad evitare l'applicazione di infrazione ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo. Infatti:

a) gli impegni *sub* numeri 1), 2) 3) senza dubbio favoriscono ostensibilmente gli impegni proposti da Rovazzi volti al superamento di ogni profilo di carenza informativa circa la finalità commerciale di immagini contenute nel Videoclip in discussione e negli altri successivi videoclip che saranno realizzati da Rovazzi concessi in licenza a Universal e da essa eventualmente diffusi attraverso Emittenti televisive in forza del Contratto. Inoltre, in tal modo sarà evitata la denegata e non necessaria eliminazione del Videoclip. Per altro verso, in particolare e per quanto qui interessa, si appalesano del tutto

ragionevoli gli impegni proposti da Rovazzi relativamente al suo Videoclip *de quo* ed ai suoi futuri videoclip, anche considerando la notazione dell'artista sull'equiparazione dei videoclip alle opere cinematografiche, sotto il profilo dell'applicazione ai primi delle norme sulla *tax credit* contenute nel Decreto 22 gennaio 2020 del Ministero per i beni e le attività culturali, onde l'inserimento nei titoli di coda dei futuri videoclip di Rovazzi di specifiche avvertenze della presenza di *product placement* e l'esplicita menzione di partner commerciali risulta di buon senso e renderebbe il consumatore pienamente avvertito sulla presenza di elementi o inserimenti di natura commerciale. Pertanto, Universal considera appropriati gli impegni proposti da Rovazzi per far venire meno gli eventuali profili di dedotta illegittimità della pubblicità o della pratica commerciale contestati nel presente Procedimento. Detti impegni sono infatti in linea con i ricordati recentissimi orientamenti assunti dall'Autorità per casi legati alla pubblicità occulta nei *social media* e quindi idonei a garantire al consumatore l'immediata visibilità e percezione dei contenuti commerciali presenti nel Videoclip e nei futuri videoclip realizzati dall'artista. Ovviamente, Universal fornirà il suo contributo collaborativo all'esecuzione degli impegni assunti da Rovazzi nei limiti di quanto le è consentito, dal momento che, come più volte sottolineato nella propria memoria difensiva, Universal non può intervenire sui contenuti del Videoclip in questione e può quindi soltanto contribuire ad agevolare gli impegni assunti dall'artista in relazione ai videoclip che verranno realizzati in futuro dal medesimo.

b) Gli impegni menzionati ai superiori numeri 4), 5), sono parimenti idonei a garantire al consumatore l'immediata percezione di contenuti commerciali nei videoclip ed assicurare in questo senso il rispetto del Codice del Consumo

ed ove ritenuti idonei dall'Autorità, saranno attuati da Universal nel più breve tempo ragionevolmente possibile e comunque nel termine che l'Autorità vorrà indicare successivo alla data in cui tali impegni saranno resi vincolanti nei confronti di Universal. Naturalmente, Universal è pronta ad accogliere i suggerimenti e le indicazioni dell'Autorità relativamente alla fattispecie oggetto del presente Procedimento.

Con osservanza.

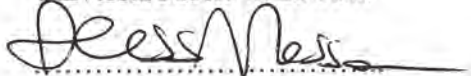
Milano – Roma, 9 settembre 2020

Avv. Giampietro Quiriconi



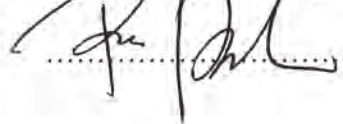
.....

Universal Music Italia S.r.l.



.....

Avv. Paolo Binaschi



.....

Formulario IMPEGNI
Procedimento PS11604

Allegato alla delibera AGCM 1 aprile 2015, n. 25411 - 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, clausole vessatorie

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7 DEL D.LGS.145/2007 E DELL'ART. 9 DEL PRESENTE REGOLAMENTO

1) **Numero del Procedimento: PS11604**, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del Professionista: **17 Gennaio 2020**

2) **Professionista che presenta gli impegni: WINDTRE S.p.A e WINDTRE Italia S.p.a.**
SEDE LEGALE WINDTRE SPA: Rho (MILANO) LARGO METROPOLITANA 5 20017
RHO (MI)

3) **Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:**

L'Autorità nel provvedimento di avvio PS11604 formulava una potenziale fattispecie di pubblicità occulta a seguito della presenza del marchio WindTre all'interno del videoclip del brano "Senza Pensieri" dell'Artista Fabio Piccolrovazzi e dalla Società dell'Artista reso disponibile sulla piattaforma internet "YouTube" con la possibile violazione ex artt. 20 c. 2, 22 c. 2 e 23 c. 1 lett. m) del Codice del Consumo.

4) **Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento**

Wind Tre, ribadendo di non aver mai inteso violare alcuna normativa, tenendo anche conto della estrema innovatività del mezzo utilizzato dall'Artista, nonché della richiesta già formulata alla Raw S.r.l. di modificare il video per inserire una opportuna avvertenza, formula le proposte di impegno di seguito rappresentate.

Testo IMPEGNI

Durata impegni: attuati definitivamente e stabilmente senza scadenza

“Nei nuovi contratti che verranno sottoscritti con Fornitori che abbiano ad oggetto prestazioni artistiche che coinvolgano piattaforme internet con contenuti video diffusi in autonomia da qualunque artista e nei quali sia presente uno dei marchi di cui WINDTRE è Titolare verrà inserita la seguente clausola contrattuale:

Testo clausola contrattuale

A. *L'artista in caso di contenuti video, dallo stesso autonomamente prodotti e realizzati, che rappresentino brand commerciali di cui Windtre S.p.A. è Titolare, deve includere nel video un disclaimer che informi il fruitore dell'inserimento di messaggi/brand commerciali.*

Tale disclaimer potrà essere inserito nel video distribuito dall'Artista, o da Società da quest'ultimo delegate, su piattaforme internet in posizione confacente al mezzo utilizzato dall'Artista nella sua opera, tramite le modalità alternative che seguono:

- *all'inizio del video prima della visione (in modalità scorrevole o statica a scelta dell'Artista) con indicazione del marchio Wind Tre, oppure*
- *al termine del video sempre con indicazione del marchio Wind Tre (in modalità scorrevole o statica) .*

L'attuazione di quanto innanzi previsto verrà verificata dalla Funzione Commerciale deputata alla gestione dei brand ed ai rapporti con gli Artisti.

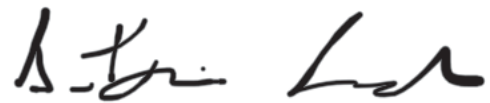
B. *Fatta salva l'attività di verifica innanzi descritta, il fornitore ha l'obbligo di fornire opportuna reportistica periodica a WINDTRE atta a consentire di verificare il puntuale rispetto di quanto indicato nel contratto da parte del fornitore e da aziende dallo stesso coinvolte autonomamente.*

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria

Si ritiene che l'adozione gli impegni descritti unitamente alla modifica del video “Senza Pensieri” che il fornitore ha disposto, anche a seguito della richiesta della Scrivente, sia

idonea sia a sanare la situazione oggi verificatasi che ad evitare che la stessa possa verificarsi in futuro.

6) **Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni:** la presente versione degli impegni è integralmente accessibile al termine dell'istruttoria

A handwritten signature in black ink, appearing to read "A. Tri. L. L.", positioned below a dashed line.

PS11605 - BIRRA PERONI-PUBBLICITÀ OCCULTA

Allegato al provvedimento n. 28387

Presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 27, co. 7 del Codice del Consumo, dell'art. 8, co. 7 del D.lgs. n. 145/2007 e dell'art. 9 del Regolamento 1 aprile 2015 n. 25411

1. Numero del procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista

Procedimento PS/11605

Comunicazione di avvio del procedimento ricevuta in data 15 gennaio 2020

2. Professionista che presenta gli impegni

- B1 S.r.l. (C.F./P.IVA 02513880746) con sede legale in Contrada Torricella km 4 – 72020 Brindisi, Frazione Tutturano

unitamente ai Sig.ri

- Angelo Cisternino (C.F. CSTNGL79H05F152R), residente in Mesagne (BR), Via Val D'Aosta 8 - 72023
- Angelo Rogoli (C.F. RGLNGL84T17F152X), residente in Mesagne (BR), Via Istria 72 – 72023
- Paolo Pagano (C.F. PGNPLA85B01C978R), residente in Trepuzzi (LE), Via Parini 14 - 73019
- Fabio Clemente (C.F. CLMFBA86C21E372Q), residente in Vasto (CH), Via Incoronata 144 - 66054

componenti del gruppo musicale “Boombadash”

(con l'avv. Paolo Catalano)

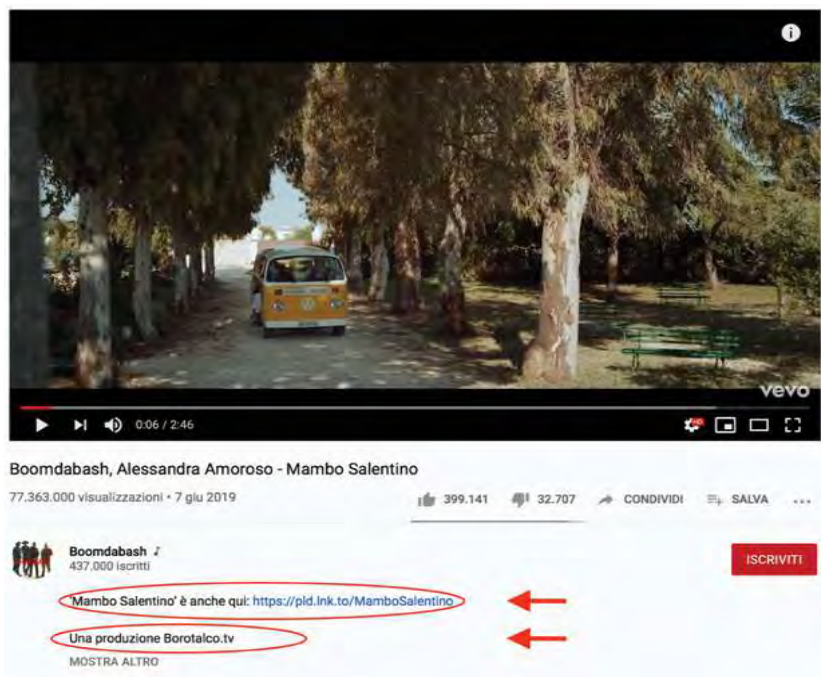
3. Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

Product placement del prodotto “Peroni Cruda” all'interno del videoclip della canzone “Mambo Salentino”, di Boombadash e Alessandra Amoroso

4. Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento.

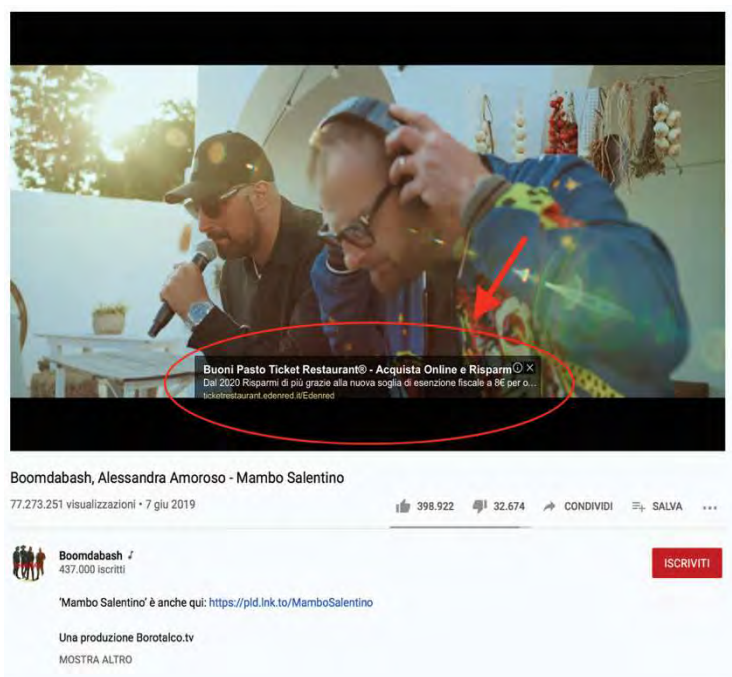
A. Spostare la dicitura dell'avvertenza inserita nella descrizione del videoclip («*IL FILMATO CONTIENE MARCHI E PRODOTTI PER FINI COMMERCIALI*») in alto nelle prime righe della descrizione, in luogo delle diciture «*Mambo Salentino' è anche qui: <https://pld.lnk.to/MamboSalentino>*» o «*Una produzione Borotalco.tv*».

Di seguito l'estratto immagine del videoclip “Mambo Salentino”



B. inserire un apposito *disclaimer*/*popup* che contenga l'avvertenza relativa all'avvenuto *product placement* all'inizio, durante o alla fine del videoclip oggetto del Procedimento, compatibilmente con quanto previsto dal regolamento tecnico predisposto da VEVO, il quale, a quanto consta alla scrivente, se da un lato vieta la modifica dei videoclip già caricati, dall'altro dovrebbe consentire l'inserimento di appositi *popup* su richiesta;

Estratto immagine con esempio di "popup" utilizzabile per l'avvertenza



C. *pro futuro*, chiedere e ottenere dalle case di produzione che dovessero curare l'inserimento di *product placement* nei propri videoclip, di inserire l'avvertenza della presenza di marchi e/o prodotti a fini commerciali direttamente all'interno degli stessi videoclip, all'inizio o nei titoli di coda;

D. sostituire il file del videoclip "Mambo salentino" utilizzato per la diffusione sulle Reti televisive musicali con un nuovo videoclip analogo contenente l'avvertenza nei titoli di coda circa l'inserimento di prodotti per fini commerciali con la specificazione del marchio, consegnandone copia a Universal Music Italia S.r.l. in quanto licenziataria dei relativi diritti sull'opera.

Le predette misure, ove ritenute necessarie e accolte, sarebbero attuate al più presto possibile dopo la comunicazione della decisione di approvazione dell'Autorità e, comunque, completate entro e non oltre 30 giorni dalla decisione e permanenti senza limiti di durata temporale.

5. Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria.

Gli impegni sopra descritti risulterebbero perfettamente idonei ad apportare le misure che possano rendere più evidente di quanto già non lo sia la comunicazione al soggetto fruitore del videoclip in merito al *product placement*.

In particolare, con l'applicazione di quanto proposto al punto A. sopra menzionato, il richiamo al *product placement* sarebbe immediatamente visibile e il consumatore non avrebbe necessità di espandere la descrizione cliccando sul pulsante "MOSTRA ALTRO".

Con l'impegno di cui al punto B., il consumatore verrebbe ulteriormente edotto della presenza di prodotti commerciali nel corso della riproduzione del video.

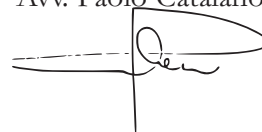
Lo stesso dicasi per il punto C., quale impegno programmatico nei rapporti con le case di produzione per eventuali future collaborazioni aventi ad oggetto *product placement* nei propri videoclip musicali.

6. Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni.

N/A

Milano, 17 giugno 2020

Avv. Paolo Catalano



Presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 27, co. 7 del Codice del Consumo, dell'art. 8, co. 7 del D.lgs. n. 145/2007 e dell'art. 9 del Regolamento 1 aprile 2015 n. 25411

1. Numero del procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista

Procedimento PS/11605

Comunicazione di avvio del procedimento ricevuta in data 15 gennaio 2020

2. Professionista che presenta gli impegni

Birra Peroni S.r.l., società a socio unico soggetta a direzione e coordinamento di Asahi Breweries Europe Ltd

Sede legale in Roma, Via Renato Birolli 8 – 00155

(con gli avv.ti Nicola Romano e Lorenzo Scapellato)

3. Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

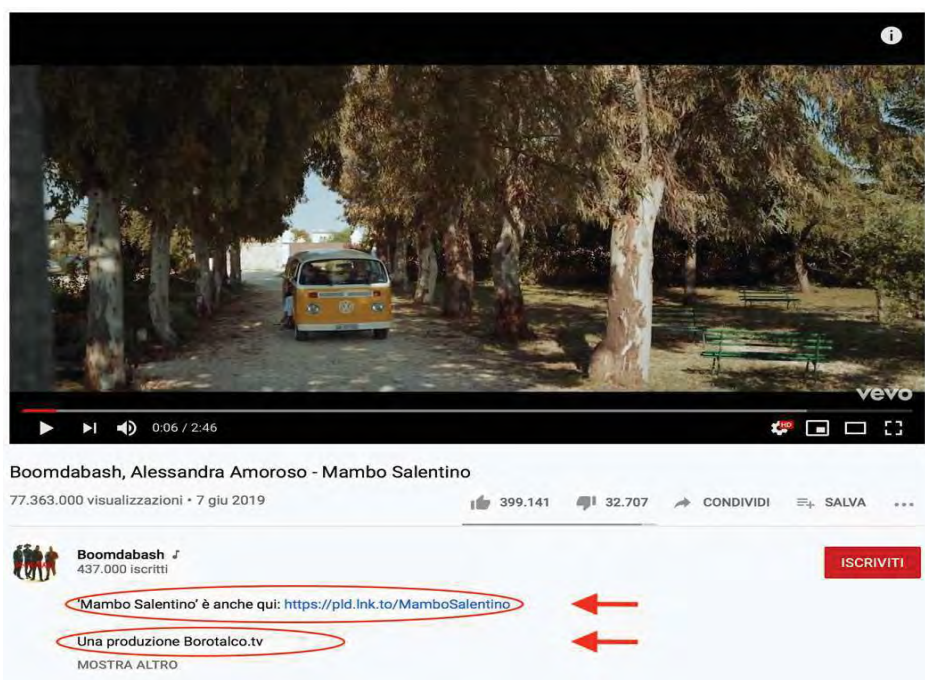
Product placement del prodotto “Peroni Cruda” all’interno del videoclip della canzone “Mambo Salentino”, di Alessandra Amoroso e Boombadash

4. Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento.

A spostare la dicitura dell’avvertenza inserita nella descrizione del videoclip («*IL FILMATO CONTIENE MARCHI E PRODOTTI PER FINI COMMERCIALI*») in alto nelle prime righe della descrizione, in luogo delle diciture «*‘Mambo Salentino’ è anche qui:*

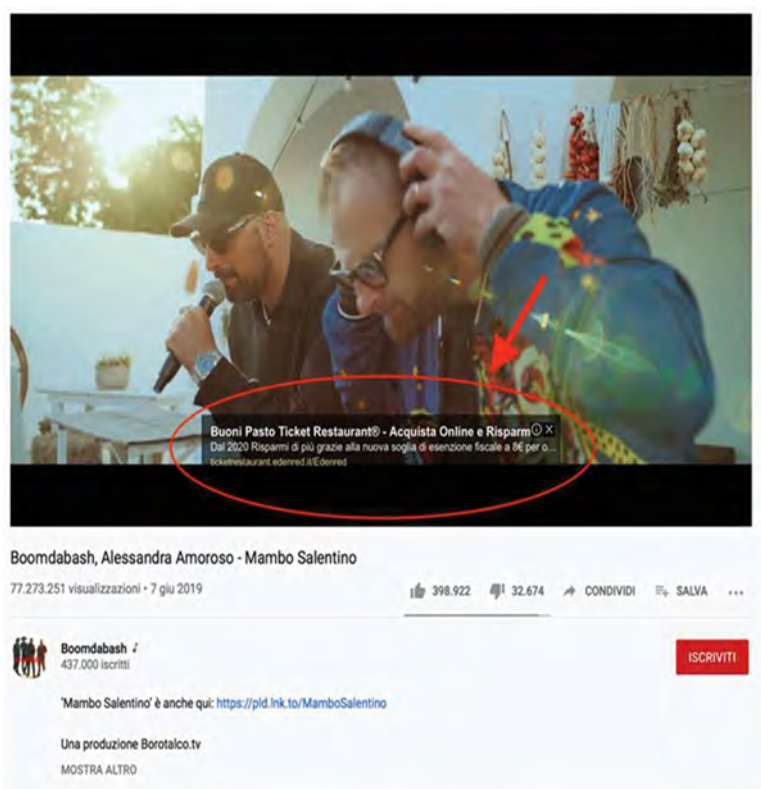


<https://pld.lnk.to/MamboSalentino>» o «Una produzione Borotalco.tv».



B. inserire un apposito *disclaimer/popup* che contenga l'avvertenza relativa all'avvenuto *product placement* all'inizio, durante o alla fine del videoclip oggetto del Procedimento, compatibilmente con quanto previsto dal regolamento tecnico predisposto da VEVO, il quale, se da un lato vieta la modifica dei videoclip già caricati, dall'altro dovrebbe consentire l'inserimento di appositi *popup* su richiesta

Estratto immagine con esempio di "popup" utilizzabile per l'avvertenza



C *pro futuro*, chiedere e ottenere dalle case di produzione che dovessero curare l’inserimento di product placement nei propri videoclip, di inserire l’avvertenza della presenza di marchi e/o prodotti a fini commerciali direttamente all’interno degli stessi, all’inizio o nei titoli di coda.

D. sostituire il file del videoclip “Mambo salentino” utilizzato per la diffusione sulle Reti televisive musicali con un nuovo videoclip analogo contenente l’avvertenza nei titoli di coda circa l’inserimento di prodotti per fini commerciali con la specificazione del marchio.

Le predette misure, ove ritenute necessarie e accolte, sarebbero attuate al più presto possibile dopo la comunicazione della decisione di approvazione dell’Autorità e, comunque, completate entro e non oltre 30 giorni dalla decisione e permanenti senza limiti di durata temporale.



4. Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria.

Gli impegni sopra descritti risultano perfettamente idonei ad apportare le misure che possano rendere più evidente di quanto già non lo sia la comunicazione al soggetto fruitore del videoclip in merito al *product placement*,

In particolare, con l'applicazione di quanto proposto al punto A., il richiamo al *product placement* sarebbe immediatamente visibile e il consumatore non avrebbe necessità di espandere la descrizione cliccando sul pulsante "MOSTRA ALTRO".

Con l'impegno di cui al punto B., il consumatore verrebbe ulteriormente edotto della presenza di prodotti commerciali nel corso della riproduzione del video.

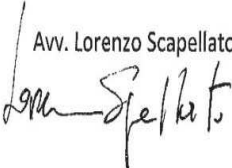
Lo stesso dicasi per il punto C., quale impegno programmatico nei rapporti con le case di produzione per eventuali future collaborazioni aventi ad oggetto il *product placement* dei prodotti di Birra Peroni in videoclip musicali.

5. Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni.

N/A

Roma, 16 giugno 2020

Avv. Nicola Romano

Avv. Lorenzo Scapellato


FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7 DEL D.LGS.145/2007 E DELL'ART. 9 DEL PRESENTE REGOLAMENTO

1) Procedimento: PS/11605, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte della Bmovie Italia s.r.l.: **20 gennaio 2020**

2) Professionista che presenta gli impegni

La **Bmovie Italia s.r.l.** (C.F. e P.IVA 04205630272), con sede in Venezia, Via San Pio X n. 11 (CAP 30174), rappresentata e difesa dagli avv.ti Giuseppe Giunta e Filomena Cusano giusta procura in atti

3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:

Realizzazione di una forma di pubblicità non trasparente mediante l'inserimento del marchio/prodotto Birra Peroni nel videoclip della canzone "Mambo Salentino" della cantante Alessandra Amoroso e del gruppo musicale noto come "Boombabash.

4) Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

Ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2 lettera a) del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie, **la Bmovie Italia s.r.l., come in atti rappresentata, si impegna ad inserire nei futuri contratti con i committenti la seguente clausola:**

"Con la sottoscrizione del presente contratto il Cliente dichiara espressamente di essere stato edotto dalla Bmovie Italia s.r.l. che, in ipotesi di product placement nel

realizzando videoclip, è fatto obbligo al Produttore, a tutela dei diritti del Consumatore, l'inserimento di idoneo avviso all'interno dello stesso, e comunque, nei titoli di coda, laddove presenti, specificando la presenza di inserimenti di prodotti a fini commerciali con l'indicazione del nome del/i prodotto/i commercializzati".

Nei casi in cui l'attività di Bmovie Italia s.r.l. dovesse limitarsi alla mera esecuzione di alcune riprese, con esclusione del relativo montaggio, la Bmovie Italia s.r.l., come in atti rappresentata, **si impegna ad inserire nella bolla di consegna dell'hard disk in cui vengono riversate le riprese effettuate, un avviso / memo del seguente tenore:**

"In caso di pubblicazione / diffusione del realizzando videoclip con inserimenti di "prodotti" commercializzati (product placement) si evidenzia l'obbligatorietà dell'inserimento di idoneo avviso all'interno del video e, comunque, nei titoli di coda, laddove presenti, specificando il nome del/i prodotto/i."

L'inserimento del suddetto memo avverrà in apposito box prima della sottoscrizione per ricevuta dei materiali.

Si precisa che i suddetti impegni, ove accolti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, saranno inseriti dalla Bmovie Italia s.r.l. a partire dal primo contratto stipulato successivamente alla comunicazione di accoglimento da parte dell'AGCM.

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria

Fermo quanto già evidenziato nelle memorie difensive in atti, con le quali si esclude in radice qualsivoglia responsabilità della Bmovie Italia s.r.l. in relazione ai fatti ascritti e, in punta di diritto, la sussistenza dei profili di illegittimità contestati nell'avvio

dell'istruttoria, stante l'assenza di specifica normativa in materia, si evidenzia come entrambi gli "impegni" proposti dalla Bmovie Italia s.r.l. tendano a realizzare lo scopo di rendere edotto il Committente degli obblighi di inserimento nei realizzandi "videoclip" di idonei avvisi a tutela del Consumatore.

6) Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni

per la Bmovie Italia s.r.l.

il difensore avv. Giuseppe Giunta

Presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 27, co. 7 del Codice del Consumo, dell'art. 8, co. 7 del D.lgs. n. 145/2007 e dell'art. 9 del Regolamento 1 aprile 2015 n. 25411

Ferma e richiamata la propria totale estraneità ai fatti oggetto del presente Procedimento, resa edotta tramite gli altri soggetti coinvolti degli impegni da questi presentati ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, co. 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie, la Sandrina & Family si dichiara disponibile agli impegni di seguito elencati.

1. Numero del procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista

Procedimento PS/11605

Comunicazione di estensione soggettiva del procedimento ricevuta in data 17 aprile 2020

2. Professionista che presenta gli impegni

- Sandrina & Family S.r.l. (C.F./P.IVA 11321681006) con sede legale in Roma, Via Appia Nuova 572 - 00179

(con l'avv. Paolo Catalano)

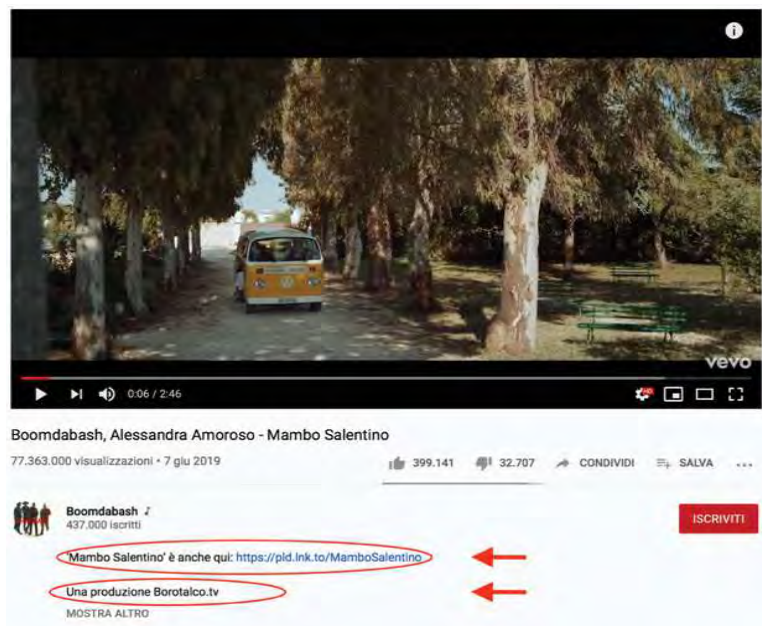
3. Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

Product placement del prodotto “Peroni Cruda” all'interno del videoclip della canzone “Mambo Salentino”, di Boombadash e Alessandra Amoroso

4. Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento.

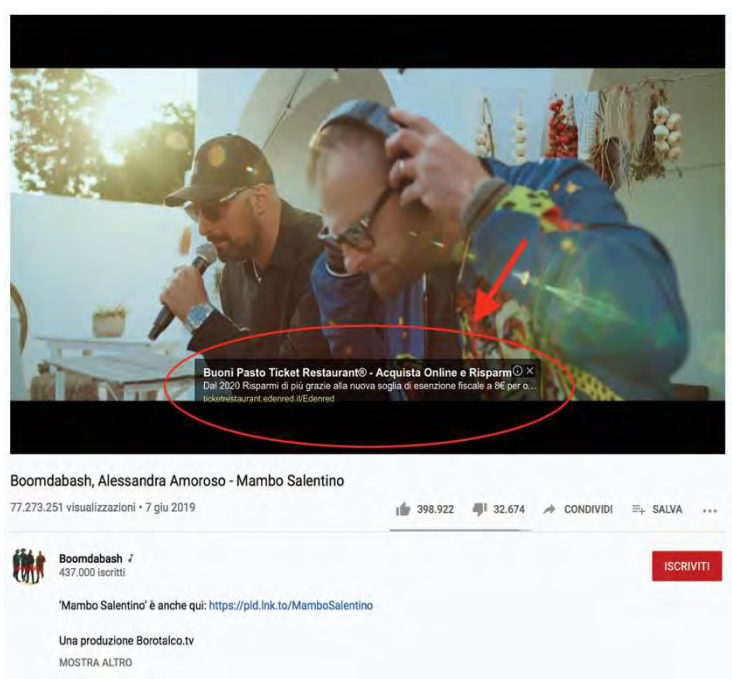
A. Far spostare la dicitura dell'avvertenza inserita nella descrizione del videoclip («*IL FILMATO CONTIENE MARCHI E PRODOTTI PER FINI COMMERCIALI*») in alto nelle prime righe della descrizione, in luogo delle diciture «*Mambo Salentino*» è anche qui: <https://pld.lnk.to/MamboSalentino> o «*Una produzione Borotalco.tv*».

Di seguito l'estratto immagine del videoclip “Mambo Salentino”



B. Far inserire un apposito *disclaimer*/*popup* che contenga l'avvertenza relativa all'avvenuto *product placement* all'inizio, durante o alla fine del videoclip oggetto del Procedimento, compatibilmente con quanto previsto dal regolamento tecnico predisposto da VEVO, il quale, a quanto consta alla scrivente, se da un lato vieta la modifica dei videoclip già caricati, dall'altro dovrebbe consentire l'inserimento di appositi *popup* su richiesta;

Estratto immagine con esempio di "popup" utilizzabile per l'avvertenza



C. *pro futuro*, chiedere e ottenere dalle case di produzione che dovessero curare l'inserimento di *product*

placement nei videoclip della Sig.ra Alessandra Amoroso, di inserire l'avvertenza della presenza di marchi e/o prodotti a fini commerciali direttamente all'interno degli stessi videoclip, all'inizio o nei titoli di coda;

D. far sostituire il file del videoclip "Mambo salentino" utilizzato per la diffusione sulle Reti televisive musicali con un nuovo videoclip analogo contenente l'avvertenza nei titoli di coda circa l'inserimento di prodotti per fini commerciali con la specificazione del marchio.

Le predette misure, ove ritenute necessarie e accolte, sarebbero attuate al più presto possibile dopo la comunicazione della decisione di approvazione dell'Autorità e, comunque, completate entro e non oltre 30 giorni dalla decisione e permanenti senza limiti di durata temporale.

5. Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria.

Gli impegni sopra descritti risulterebbero perfettamente idonei ad apportare le misure che possano rendere più evidente di quanto già non lo sia la comunicazione al soggetto fruitore del videoclip in merito al *product placement*.

In particolare, con l'applicazione di quanto proposto al punto A. sopra menzionato, il richiamo al *product placement* sarebbe immediatamente visibile e il consumatore non avrebbe necessità di espandere la descrizione cliccando sul pulsante "MOSTRA ALTRO".

Con l'impegno di cui al punto B., il consumatore verrebbe ulteriormente edotto della presenza di prodotti commerciali nel corso della riproduzione del video.

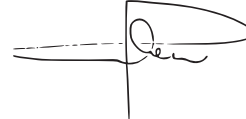
Lo stesso dicasi per il punto C., quale impegno programmatico nei rapporti con le case di produzione per eventuali future collaborazioni aventi ad oggetto *product placement* nei propri videoclip musicali.

6. Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni.

N/A

Milano, 17 giugno 2020

Avv. Paolo Catalano



**FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI
SENSI DELL'ART. 27 COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO,
DELL'ART. 8 COMMA 7 DEL DLGS 145/2007 E DELL'ART. 9 DEL
PRESENTE REGOLAMENTO**

**1) Numero del Procedimento, data della ricezione della comunicazione di
avvio del Procedimento da parte del Professionista.**

Numero del Procedimento: PS/11605

Data della ricezione della comunicazione di avvio del Procedimento da parte
del Professionista: 20 marzo 2020

2) Professionista che presenta gli impegni.

Universal Music Italia S.r.l., con sede in Milano, Via Benigno Crespi 19, P.
IVA 03802730154

**3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio
del Procedimento.**

L'Autorità, con l'avvio del Procedimento PS/11605 nei confronti di Birra
Peroni S.r.l., Bmovie Italia S.r.l., 9.99 Films S.r.l., Alessandra Amoroso, B1
S.r.l., Fabio Clemente, Paolo Pagano, Angelo Rogoli, questi ultimi componenti
del gruppo musicale *Boombabash* – esteso prima a Universal Music Italia S.r.l.
e poi a Sandrina & Family S.r.l. – ha prospettato una fattispecie di pubblicità
occulta dei prodotti e servizi a marchio “Birra Peroni” nel videoclip musicale
della canzone dal titolo “*Mambo Salentino*” degli artisti Alessandra Amoroso e

Boombabash (di seguito il "Videoclip"), in possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 22 comma 2, 23, comma 1 lett. m) del Codice del Consumo, caratterizzandosi il Videoclip per il carattere reiterato e ravvicinato delle inquadrature del prodotto, senza che l'esibizione corrisponda a concrete esigenze narrative o artistiche e senza che le avvertenze testuali relative all'inserimento dei marchi/prodotti a fini promozionali risultino riconoscibili dai consumatori in quanto collocate in uno spazio esterno al Videoclip.

4) Contenuto testuale degli impegni proposti ed eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del Procedimento.

Universal, pur convinta della liceità e legittimità del proprio comportamento e riconfermando la rispondenza della propria condotta alla *moral suasion* dell'Autorità ed alla miglior prassi del settore, così come già riferito nella propria memoria difensiva del 27 maggio scorso, offre la più ampia collaborazione e disponibilità per quanto rientra nelle proprie effettive possibilità fattuali e giuridiche ad attuare tutti gli eventuali accorgimenti e misure che consentano la tutela dei consumatori in materia di pubblicità ingannevole, pratiche commerciali scorrette, l'eliminazione delle circostanze e dei fatti addebitati dall'Autorità, la tutela di tutte le parti interessate. In questo senso ed al fine di individuare una specifica soluzione della vicenda, nonché delineare linee guida per il futuro atte a garantire il migliore, ragionevole bilanciamento tra interessi contrapposti, Universal integra e specifica i propri seguenti impegni assunti ai sensi dell'art. 27 comma 7 Codice del Consumo, art. 8 comma 7 Dlgs 145/2007 e art. 9 Regolamento:

1) Con riferimento alla diffusione sulle piattaforme digitali del Videoclip

“Mambo Salentino”, Universal:

a) si impegna a favorire l’attuazione dell’impegno n. 1 proposto da B1 a pag. 7 della sua memoria 14 febbraio 2020, ossia: *“spostare la dicitura dell’avvertenza inserita nella descrizione del videoclip (“IL FILMATO CONTIENE MARCHI E PRODOTTI PER FINI COMMERCIALI”) in alto nelle prime righe della descrizione (del Videoclip, n.d.r.), in luogo delle diciture “‘Mambo salentino’ è anche qui: <https://pld.lnk.to/MamboSalentino>” o “Una produzione Borotalco.tv”*. In tal modo, si riuscirebbe a rendere il consumatore inevitabilmente edotto del product placement effettuato, senza necessità che quest’ultimo a tal fine debba espandere ulteriormente la descrizione cliccando sul pulsante *“MOSTRA ALTRO”*”, compatibilmente con le regole tecniche previste dalle piattaforme digitali attraverso le quali il Videoclip sarà diffuso;

b) si impegna a favorire l’attuazione dell’impegno n. 2 proposto da B1 a pag. 7-8 della sua memoria 14 febbraio 2020, ossia: *“inserire un apposito disclaimer/popup che contenga l’avvertenza relativa all’avvenuto product placement all’inizio, durante o alla fine del videoclip oggetto del Procedimento, compatibilmente con quanto previsto dal regolamento tecnico predisposto da VEVO, il quale, a quanto consta alla scrivente, se da un lato vieta la modifica dei videoclip già caricati, dall’altro dovrebbe consentire l’inserimento di appositi popup su richiesta”*, e compatibilmente con le regole tecniche previste dalle piattaforme digitali attraverso le quali il Videoclip sarà diffuso.

2) Con riferimento alla diffusione del Videoclip “Mambo Salentino”

attraverso Emittenti televisive. Universal, direttamente e/o tramite l'Associazione fonografica di categoria alla quale l'esponente appartiene, si impegna ad inviare e/o far inviare alle Emittenti televisive il Videoclip che sarà realizzato da B1 come concordato con l'Autorità, volto alla diffusione televisiva dello stesso Videoclip, essendo l'impegno assunto da B1 al punto 1) unicamente finalizzato alla diffusione tramite le piattaforme digitali "YouTube" e "VEVO". Il Videoclip, così come realizzato da B1, sarà inviato in sostituzione di quello oggetto di contestazione, di cui Universal richiederà e/o farà richiedere in forma scritta alle Emittenti televisive la cessazione della diffusione. L'impegno qui assunto è finalizzato a porre in essere iniziative e/o interventi, per quanto riguarda Universal, volti ad evidenziare la presenza di partner commerciali e rendere pienamente avvertito il consumatore sulla presenza di elementi o inserimenti di natura commerciale nel Videoclip e, se ritenuto idoneo, sarà adempiuto entro congruo termine ovvero nel termine che sarà disposto dall'Autorità successivo alla data in cui tale impegno sarà eventualmente reso vincolante dall'Autorità nei confronti di Universal.

3) Con riferimento agli impegni *de futuro* concernenti i videoclip che saranno realizzati da B1 concessi in licenza a Universal e da essa diffusi in forza del contratto di Licenza, Universal si impegna a favorire l'attuazione dell'impegno n. 3 proposto da B1 a pag. 8 della sua memoria 14 febbraio 2020, ossia: *"de futuro, chiedere e ottenere dalla case di produzione che dovessero curare l'inserimento di product placement nei propri videoclip, di inserire l'avvertenza della presenza di marchi e/o prodotti a fini commerciali direttamente all'interno degli stessi, all'inizio o nei titoli di coda"*.

4) Con riferimento agli impegni *de futuro* concernenti i futuri videoclip di

propria produzione e titolarità che saranno diffusi dall'esponente tramite Emittenti televisive e/o piattaforme digitali, Universal si impegna a inserire o far inserire nei cosiddetti titoli di testa e/o di coda dei videoclip realizzati dagli artisti con i quali l'esponente stabilirà rapporti contrattuali, specifiche avvertenze o disclaimer dell'eventuale presenza di *product placement* in modo analogo a quanto avviene per le opere cinematografiche, nonché l'esplicita menzione di eventuali sponsor o partner commerciali compatibilmente con le regole tecniche previste dalle piattaforme digitali attraverso le quali detti videoclip saranno diffusi. Questa misura, ove ritenuta idonea dall'Autorità, sarà adottata già per il prossimo dei menzionati futuri videoclip prodotti e di titolarità di Universal successivamente alla data in cui l'impegno di cui sopra sarà reso vincolante nei confronti della medesima.

5) Con riferimento alle attività dei propri funzionari e collaboratori interni deputati allo svolgimento di funzioni artistiche, commerciali, di marketing, promozionali o pubblicitarie, Universal si impegna a predisporre ed inviare ai medesimi comunicazione formale o precise linee guida che raccomandino di attenersi al rispetto della normativa in materia di pubblicità occulta, ingannevole, di pratiche commerciali scorrette ovvero di violazione dei diritti dei consumatori,

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria.

Universal ritiene che gli impegni dalla medesima proposti siano idonei ad eliminare eventuali, residue non credute perplessità dell'Autorità e ad evitare l'applicazione di infrazione ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del

Consumo. Infatti:

a) **gli impegni sub numeri 1), 2), 3)** senza dubbio favoriscono ostensibilmente gli impegni proposti da B1 volti al superamento di ogni profilo di carenza informativa circa la finalità commerciale di immagini contenute nel Videoclip in discussione e negli altri successivi videoclip che saranno realizzati da B1 concessi in licenza a Universal e da essa eventualmente diffusi attraverso Emittenti televisive in forza della Licenza. Inoltre, in tal modo sarà evitata la denegata e non necessaria eliminazione del Videoclip. Per altro verso, in particolare e per quanto qui interessa, si appalesano del tutto ragionevoli gli impegni proposti da B1 relativamente al suo Videoclip *de quo* ed ai suoi futuri videoclip, anche considerando la notazione dell'artista sull'equiparazione dei videoclip alle opere cinematografiche, sotto il profilo dell'applicazione ai primi delle norme sulla *tax credit* contenute nel Decreto 22 gennaio 2020 del Ministero per i beni e le attività culturali, onde l'inserimento nei titoli di coda dei futuri videoclip di specifiche avvertenze della presenza di *product placement* e l'esplicita menzione di partner commerciali risulta di buon senso e renderebbe il consumatore pienamente avvertito sulla presenza di elementi o inserimenti di natura commerciale. Pertanto, Universal considera appropriati gli impegni proposti da B1 per far venire meno gli eventuali profili di dedotta illegittimità della pubblicità o della pratica commerciale contestati nel presente Procedimento. Detti impegni sono infatti in linea con i ricordati recentissimi orientamenti assunti dall'Autorità per casi legati alla pubblicità occulta nei *social media* e quindi idonei a garantire al consumatore l'immediata visibilità e percezione dei contenuti commerciali presenti nel Videoclip e nei futuri videoclip realizzati da B1 con il gruppo artistico/musicale sopra menzionato.

Ovviamente, Universal fornirà il suo contributo collaborativo, in accordo con la proprietaria e titolare del Videoclip B1 e nei limiti di quanto le è consentito in qualità di licenziataria, dal momento che, come più volte sottolineato nella propria memoria difensiva, Universal non può intervenire sui contenuti del Videoclip in questione e può quindi soltanto contribuire ad agevolare gli impegni assunti da B1 in relazione ai videoclip che verranno realizzati in futuro dalla medesima.

b) Gli impegni menzionati ai superiori numeri 4) e 5) sono parimenti idonei a garantire al consumatore l'immediata percezione di contenuti commerciali nei videoclip ed assicurare in questo senso il rispetto del Codice del Consumo ed ove ritenuti idonei dall'Autorità, saranno attuati da Universal nel più breve tempo ragionevolmente possibile e comunque nel termine che l'Autorità vorrà indicare successivo alla data in cui tali impegni saranno resi vincolanti nei confronti di Universal. Naturalmente, Universal è pronta ad accogliere i suggerimenti e le indicazioni dell'Autorità relativamente alla fattispecie oggetto del presente Procedimento.

Con osservanza.

Milano – Roma, 9 settembre 2020

Avv. Gianpietro Quiriconi

Avv. Annalaura Avanzi

.....  

Universal Music Italia S.r.l.

