

*Inviata tramite PEC*

Alla c. a.

Autorità Garante della Concorrenza e del  
Mercato

[protocollo.agcm@pec.agcm.it](mailto:protocollo.agcm@pec.agcm.it)

Milano, 28 febbraio 2020

**Oggetto: segnalazione pratica commerciale scorretta – SUZUKI Motor Corporation, FORD Motor Company, FIAT- FCA Italy e MAZDA Motor Corporation**

Altroconsumo, associazione indipendente di consumatori, chiede all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di valutare, ai sensi del Codice del consumo e successive modifiche, la scorrettezza della pratica commerciale da parte dei professionisti in oggetto e descritta di seguito.

Complice l’ampliamento delle soluzioni messe a disposizione del consumatore al momento della scelta di acquistare un’automobile e la questione ambientale che, soprattutto in città, non passa più in secondo piano, siamo di fronte a uno scenario nel quale l’utilizzo della parola “ibrido” è sempre più presente nelle pubblicità delle autovetture.

Preme, a questo punto, fare subito una precisazione. Le auto ibride non hanno tutte la stessa tecnologia: esistono diversi livelli di ibridazione e altrettante tipologie di auto ibride. Le tre più importanti e diffuse sono le seguenti (in ordine di contributo crescente del motore elettrico alla propulsione):

- Mild hybrid (o ibrida leggera)
- Full hybrid
- Plug-in hybrid (o ibrida ricaricabile)

### Full hybrid

Sono le ibride più presenti sul mercato e le più note. Il motore endotermico e quello elettrico sono indipendenti tra loro e la centralina dell’auto li gestisce in modo che lavorino in sinergia.

---

#### **Altroconsumo**

**Associazione Indipendente di Consumatori**

Via Valassina 22, 20159 Milano

Tel +39 02 66 8901

Fax +39 02 66 8902 88

[www.altroconsumo.it](http://www.altroconsumo.it)

C.F. 97010850150

Per brevi tratti, in particolare nelle ripartenze, e a velocità contenute, le vetture full hybrid possono anche viaggiare in modalità solo elettrica, mantenendo inattivo il motore endotermico.

Ad alte velocità, il contributo del motore elettrico diventa decisamente marginale, mentre in contesti urbani può contribuire a circa il 50% della propulsione dell'auto: un contributo quindi rilevante che, consentendo di mantenere spento per diverso tempo il motore endotermico, porta (in particolare in contesti urbani) a una riduzione significativa di consumi e di emissioni.

Indicativamente, considerando un utilizzo misto della vettura (quindi anche in autostrada e in ambito extraurbano), una vettura full hybrid consente di ridurre i consumi e le emissioni di CO2 di circa il 20% rispetto a una tradizionale vettura a benzina di simili caratteristiche.

### Mild hybrid

Dette anche "ibride leggere", sono auto con un livello di ibridazione decisamente inferiore rispetto a quello delle full hybrid. Hanno una batteria ridotta e un motore elettrico poco potente che funziona semplicemente a supporto di quello endotermico, in particolare durante le ripartenze, quindi in ambito urbano.

Le vetture mild hybrid non possono mai avere una propulsione esclusivamente elettrica, pertanto in trazione hanno il motore endotermico sempre in funzione.

È una tecnologia diversa da quella full hybrid: è meno costosa e meno pesante in termini di massa totale della vettura, ma in termini di riduzione di consumi di carburante e di emissioni di inquinanti è decisamente meno efficace della tecnologia full hybrid, in particolare in ambito urbano.

Indicativamente, considerando un utilizzo misto della vettura (quindi anche in autostrada e in ambito extraurbano), una vettura mild hybrid consente di ridurre i consumi e le emissioni di CO2 di circa il 5% rispetto a una tradizionale vettura a benzina di simili caratteristiche.

### Plug-in hybrid

Per completezza di informazione, riportiamo anche una terza tipologia di auto ibride. Si tratta delle ibride plug-in (o ibride ricaricabili).

Sono un livello intermedio tra una vettura full hybrid e una vettura elettrica. Hanno un motore elettrico abbastanza potente e munito di batterie abbastanza capienti da consentire di guidare

per alcuni tratti (ancora maggiori rispetto alle vetture full hybrid) in modalità solo elettrica. Inoltre, nelle vetture plug-in hybrid, le batterie possono essere ricaricate, come nelle vetture elettriche. Quindi è possibile, caricando con regolarità le batterie, consumare ancora meno carburante ed emettere meno inquinanti.

### Come le Case automobilistiche in oggetto presentano le vetture mild hybrid

Abbiamo raccolto una serie di esempi di come le principali Case automobilistiche presentano sui propri siti web le vetture mild hybrid che hanno in gamma. In particolare, riportiamo i casi di Suzuki Motor Corporation, Ford Motor Company, Fiat- FCA Italy e Mazda Motor Corporation: tutte sono accomunate, a nostro avviso, dalla mancanza di una comunicazione chiara e trasparente relativamente al tipo di tecnologia delle autovetture ovvero che si tratta di mild hybrid e non full hybrid.

#### SUZUKI

Le vetture vengono presentate come dotate di ["Tecnologia Suzuki Hybrid"](#), ma non viene spiegato cosa significhi. Si tratta in realtà di tecnologia mild hybrid, ma dal sito Suzuki è impossibile capirlo. E tutte le [vetture mild hybrid](#) sono indicate semplicemente come "hybrid".

#### FORD

Le [vetture mild hybrid](#) sono presentate come "Ford hybrid", senza una spiegazione di cosa voglia dire e anche nella pagina principale della singola auto (ad esempio la [Ford Puma](#)) sono sempre in evidenza le parole "hybrid" e "ibrida", senza indicazione del fatto che in realtà è una mild hybrid. Solo a una ricerca più attenta, andando sulla pagina inerente alle ["Prestazioni"](#) si trova la precisazione che si tratta di una mild hybrid con annessa spiegazione..

#### FIAT

Le nuove vetture mild hybrid in uscita (500 e Panda) sono mostrate [sul sito Fiat](#) come "hybrid". Anche sulla pagina di presentazione dell'auto, ad esempio [la 500](#), è semplicemente indicato "hybrid"; solo scorrendo in basso, sotto "Prestazioni e sicurezza" è scritto che si tratta di un motore mild hybrid.

#### MAZDA

Le vetture mild hybrid sono mostrate come dotate di tecnologia ["Mazda M hybrid"](#). Anche nella pagina di dettaglio di una vettura (ad esempio la [Mazda 3](#)) non è specificato che si tratta di una

mild hybrid; è spiegata a grandi linee la tecnologia ma non è spiegato che è diversa da quella delle full hybrid.

\*\*\*

Preme, innanzitutto, richiamare l'insegnamento giurisprudenziale secondo cui *"...il professionista deve assicurare, fin dal primo contatto con il consumatore, una corretta e trasparente informazione sul prodotto, tale da permettere all'utente di effettuare liberamente le sue scelte"* (cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, 6 settembre 2017, n. 4245; Tar Lazio, Roma, sez. I, 10 gennaio 2019, n. 337; Tar Lazio, Roma, sez. I, 31 gennaio 2018, n. 1158).

Pertanto, in considerazione del fatto che nel gergo comune un'auto ibrida è intesa come full hybrid, la presentazione delle auto di cui si tratta come "ibride" può ingenerare confusione nel consumatore ed è idonea a indurlo a una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Non di meno, tale confusione può riguardare anche l'impatto ambientale positivo derivante dalle minori emissioni delle full hybrid rispetto alle mild. La maggiore attenzione del consumatore alle tematiche dell'ambiente e il minore impatto ambientale di un prodotto può essere in grado di orientare le scelte di acquisto di un consumatore.

Rileva, infatti, il tenore delle informazioni trasmesse al consumatore con il primo contatto tramite il sito ufficiale dell'azienda, la pubblicità sulla stampa, gli spot in Tv o i post sui canali social. Anche il Tar Lazio con sentenza n. 10330 del 25 ottobre 2018 chiarisce *che "in materia di pubblicità ingannevole rileva il messaggio che "prende l'attenzione" al primo contatto... i relativi "claims" pubblicitari devono sempre essere connotati da tutti gli elementi essenziali per un corretto e obiettivo discernimento (Tar Lazio, Sez. I, 12.6.15, n. 8253) e la decettività del messaggio promozionale può anche riguardare singoli aspetti dello stesso e le specifiche modalità di presentazione del prodotto al fine di "agganciare" (l'attenzione de) il consumatore al primo contatto, senza che possa rilevare in senso contrario la circostanza per la quale, in altri momenti, lo stesso consumatore potesse approfondire la modalità di fruizione del prodotto stesso e le sue effettive qualità in relazione a quanto enfatizzato al primo contatto con evidenza grafica primaria (Tar Lazio, Sez. I, 21.1.15, n. 994 e 16.11.15, n. 12979)"*

In altri termini, il messaggio pubblicitario deve essere corretto, chiaro e trasparente fin dal primo contatto con il consumatore perché è in quel momento che avviene il cd. "aggancio pubblicitario" che alletta il consumatore, a nulla rilevando eventuali chiarimenti dopo il primo contatto.

Le condotte sopra descritte integrano, a nostro avviso, una violazione degli artt. 20, co. 2, 21, co. 1, lett. a) e b), 22 co. 1 del Codice del Consumo. Pertanto, si chiede a Codesta Spettabile Autorità, verificata la fondatezza della condotta descritta, di inibirne la continuazione o, considerata la

sussistenza dei motivi d'urgenza, di intervenire cautelativamente per sospenderla e sanzionare la società che l'ha posta in essere.

Con i migliori saluti,



Ivo Tarantino  
Responsabile Relazioni esterne