



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XIX - n. 45

Publicato sul sito *www.agcm.it*
il 30 novembre 2009

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C10317 - MITTEL-EQUINOX TWO/SORIN	
<i>Provvedimento n. 20466</i>	5
C10318 - MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/M.P.E. MATERIALE PER ELEVATORI	
<i>Provvedimento n. 20467</i>	10
C10319 - GENERAL ELECTRIC COMPANY/RAMI DI AZIENDA DI GE FANUC INTELLIGENT PLATFORMS E DI GE FANUC INTELLIGENT PLATFORMS EUROPE	
<i>Provvedimento n. 20468</i>	15
C10320 - CENTRO ANALISI FLEMING/LABORATORIO ANALISI MEDICHE SANT'AMBROGIO	
<i>Provvedimento n. 20469</i>	18
C10321 - WARNER CHILCOTT/PROCTER & GAMBLE PHARMACEUTICALS – RAMO DI AZIENDA DI PROCTER & GAMBLE	
<i>Provvedimento n. 20470</i>	22
C10322 - ITALGAS/RAMO DI AZIENDA DI CNEA GESTIONI	
<i>Provvedimento n. 20471</i>	26
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	29
AS640 - COMUNE DI PESCARA - SERVIZIO DI TRASPORTO SCOLASTICO	29
AS641 – RESTRIZIONI ALL'ACCESSO ALLA PROFESSIONE DI PEDIATRA DI LIBERA SCELTA	30
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	35
PS304 - LYCATEL-SCHEDE TELEFONICHE INTERNAZIONALI	
<i>Provvedimento n. 20461</i>	35
PS1401 - FASTWEB VELOCITÀ DI CONNESSIONE ADSL	
<i>Provvedimento n. 20462</i>	52

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10317 - MITTEL-EQUINOX TWO/SORIN

Provvedimento n. 20466

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Mittel S.p.A. e Equinox Two S.c.a., pervenuta in data 20 ottobre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Mittel S.p.A. (di seguito, Mittel) è una *holding* italiana di partecipazioni, quotata alla borsa valori di Milano, posta a capo dell'omonimo gruppo attivo principalmente in ambito finanziario, immobiliare e del *private equity*. In particolare, Mittel investe -direttamente e/o per il tramite di fondi chiusi- nel capitale di imprese non quotate di medie dimensioni, per un successivo disinvestimento nel medio periodo.

Nessuno degli azionisti di Mittel risulta in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, il controllo sulla società; le più rilevanti quote di capitale sono detenute da Carlo Tassara S.p.A. (19% circa), Efi-parind B.v. (12%) e Fondazione Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto (11%). Da parte sua, Mittel controlla diverse società, operanti per lo più nel settore immobiliare, dei servizi e dell'assunzione di partecipazioni.

Nel corso dell'esercizio 2008, il gruppo Mittel ha conseguito un fatturato complessivo di 219,5 milioni di euro, di cui [100-461]¹ e [100-461] milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione Europea e in Italia.

Equinox Two S.c.a. (di seguito, Equinox), è una società di diritto lussemburghese attiva nell'acquisizione di partecipazioni in imprese industriali e/o di servizi.

Equinox non è controllata da alcun soggetto; il suo *general partner*, la società Equinox S.a., ne gestisce l'attività nelle varie fasi, dal monitoraggio delle diverse opportunità di investimento alle negoziazioni per l'acquisto di partecipazioni e alla gestione delle imprese partecipate, fino alla eventuale cessione di tali partecipazioni. Da parte sua, Equinox controlla un'unica società operante nel settore dell'aviazione.

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

Il fatturato complessivo realizzato da Equinox nel corso del 2008 è stato pari a [100-461] milioni di euro, di cui circa [100-461] per vendite realizzate in Europa e circa [100-461] milioni di euro realizzati in Italia.

Sorin S.p.A. (di seguito, Sorin) è una società quotata sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana, attiva nel settore della produzione e commercializzazione di tecnologie medicali per la cardiocirurgia e nel settore di assistenza post-vendita per i suoi prodotti.

Il principale azionista di Sorin è Bios S.p.A., detentore del 19,196% del capitale; nell'azionariato di Sorin sono inoltre presenti, *inter alia*, alcune banche (MPS e Bios Interbanca) con partecipazioni inferiori. Sorin controlla alcune società operanti in molteplici settori, diversi da quelli interessati dalla presente operazione.

Nel 2008 il fatturato complessivo realizzato a livello mondiale da Sorin si è attestato sul valore di circa 643,2 milioni di euro, di cui circa [46-100] milioni per vendite realizzate in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Mittel ed Equinox del controllo congiunto di Sorin.

In particolare, Mittel ed Equinox, che allo stato già detengono, per il tramite di veicoli/società comuni (la società Tethys S.r.l. che controlla Hopa – Holding di Partecipazioni Aziendali S.p.A.² che a sua volta detiene il controllo esclusivo della società Bios S.p.A.) una partecipazione in Sorin del 19,196% cui si aggiunge una partecipazione del 6,7% gestita per il tramite della società comune Tower 6 Bis, a seguito della stipula di un patto parasociale, sottoscritto con MPS Investments S.p.A. e Unipol Gruppo finanziario S.p.A. (di seguito rispettivamente, MPS ed Unipol), acquisiranno il controllo congiunto su Sorin.

MPS ed Unipol detengono, infatti, partecipazioni in Sorin rispettivamente del 7,315% e del 4,645%.

Posto che allo stato nessuno degli azionisti della società oggetto dell'operazione esercita un controllo sulla stessa in via esclusiva o congiunta, per effetto del patto parasociale citato verrà garantita la stabilità degli assetti azionari e della gestione della società stessa.

Per quanto attiene alla *governance* di Sorin, infatti, le parti stipulanti il patto di cui si tratta si impegnano a presentare e a votare congiuntamente una lista di candidati ai fini della nomina del consiglio di amministrazione. In presenza di una pluralità di piccoli azionisti detentori delle restanti quote della società, tale pattuizione consentirà che la lista presentata dalle parti sia la più votata e, dunque, che da essa, in base a quanto previsto dallo Statuto, venga individuato il 70% degli amministratori della società.

Le parti hanno, inoltre, concordato che il numero degli amministratori di Sorin dovrà essere pari a 15 e, pertanto, 10 di essi saranno tratti dalla lista unica sopra citata.

Poiché MPS e Unipol potranno nominare soltanto un amministratore a testa, i consiglieri riconducibili a Mittel ed Equinox rappresenteranno la maggioranza in seno al consiglio di amministrazione e, poiché le delibere, secondo quanto previsto dallo Statuto stesso, saranno

² L'operazione di concentrazione relativa all'acquisizione del controllo congiunto di Mittel ed Equinox su Hopa è stata autorizzata con delibera n. 19322 del 18 dicembre 2008, pubblicata in Boll. n. 48/08.

adottate a maggioranza dei presenti, le società notificanti saranno in grado di determinare l'indirizzo strategico di Sorin con riguardo ad una serie di materie di fondamentale importanza. Successivamente all'operazione sopra descritta, Mittel ed Equinox lanceranno un'OPA obbligatoria su Sorin.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dalla società di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 46 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono tutti quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione.

In particolare, le attività di Sorin S.p.A. ricadono in dieci ambiti merceologici distinti. Si tratta, in particolare, dei macchinari cardiologici e cardiocirurgici, al cui interno è possibile distinguere tra (i) *pacemakers* e (ii) defibrillatori, entrambi per la gestione e regolarizzazione del battito cardiaco, e, per gli interventi di cardiocirurgia, tra (iii) macchine cuore-polmone, (iv) macchine per autotrasfusione, (v) ossigenatori e (vi) componenti per autotrasfusione monouso. Le suddette apparecchiature individuano ambiti distinti perché svolgono funzioni differenziate (benché tra loro connesse), hanno durate diverse e possono essere acquistate separatamente dagli ospedali e dalle strutture sanitarie interessate. Anche i relativi (vii) servizi di assistenza e manutenzione individuano uno specifico ambito merceologico interessato. Sorin opera, inoltre, nella produzione, vendita e riparazione di (viii) valvole cardiache artificiali, meccaniche e biologiche e di (ix) dispositivi per agevolare il flusso sanguigno, quali *stents* e cateteri per angioplastica. Infine, la stessa Sorin produce e commercializza articoli biomedicali per il trattamento delle patologie renali, con particolare riferimento a (x) macchinari e filtri per l'emodialisi. Questa si differenzia dalla dialisi peritoneale, in cui la depurazione del sangue del paziente affetto da insufficienza renale avviene attraverso l'utilizzo della sua membrana peritoneale; l'emodialisi, inoltre, è un trattamento che deve essere necessariamente effettuato in ospedali e centri attrezzati, e non a casa del paziente, in quanto richiede macchinari complessi e specifica assistenza.

Ad ogni modo, la valutazione dell'operazione non muterebbe con una diversa delimitazione degli ambiti merceologici rilevanti atteso che, secondo quanto rappresentato dalle parti, non sussistono sovrapposizioni orizzontali né relazioni di natura verticale tra le società acquirenti e la società acquisita.

Il mercato geografico

Per quanto riguarda la rilevanza geografica, la maggior parte dei mercati sopradescritti presenta una dimensione nazionale.

In particolare, i mercati *sub* (i), (ii), (vii), (viii), (ix), (x) possono ritenersi di rilevanza nazionale principalmente in considerazione di esigenze di prossimità spazio-temporale. Le società fornitrici di apparecchi medicali di queste categorie (*pacemakers*, defibrillatori, valvole cardiache, *stents* e cateteri, macchine e filtri per l'emodialisi), infatti, sono tenute a garantire con una certa tempestività alle strutture sanitarie localizzate sul territorio nazionale (da cui proviene la domanda di tali apparecchi) anche i relativi servizi di assistenza tecnica.

La rilevanza geografica dei restanti mercati *sub* (iii), (iv), (v) e (vi) può definirsi mondiale, posto che i prodotti risultano pressoché identici a livello mondiale avendo, di fatto, le imprese attive su tali mercati adottato le previsioni regolamentari degli Stati Uniti, più restrittive di quelle europee. Anche la ridotta incidenza dei costi di trasporto e la presenza di impianti produttivi in Continenti diversi da quelli finali di sbocco corroborano una definizione mondiale per i mercati delle macchine cuore-polmone, delle macchine per autotrasfusione, degli ossigenatori e dei componenti per autotrasfusione monouso³.

Ad ogni modo, analogamente alla definizione degli ambiti merceologici, nel caso di specie una diversa delimitazione geografica non muterebbe la valutazione.

Effetti dell'operazione

Secondo quanto riportato dalle parti, nessuna impresa dei gruppi Mittel ed Equinox opera nei mercati rilevanti in precedenza descritti né in settori a monte o a valle di questi. Di conseguenza, l'operazione comunicata determina essenzialmente un mero cambio nell'assetto proprietario della società Sorin.

Per completezza si riporta di seguito una tabella in cui sono indicate le quote di mercato, espresse in percentuale, riconducibili a Sorin nei dieci mercati interessati dalla presente operazione (tra parentesi l'ambito geografico cui tali valori si riferiscono).

³ Cfr., al riguardo, C3381 in Boll. n. 11/99.

<i>Pacemakers</i>	[15-20] (nazionale)
Defibrillatori	[5-10] (nazionale)
Macchine cuore-polmone	[55-60] (mondiale)
Macchine per autotrasfusione	[40-45] (mondiale)
Ossigenatori	[35-40] (mondiale)
Componenti per autotrasfusione monouso	[35-40] (mondiale)
Servizi di manutenzione e assistenza	- (mancanza di dati)
Valvole cardiache	[40-45] (nazionale)
<i>Stents</i> e cateteri	- (mancanza dati)
Macchinari e filtri per emodialisi	- (mancanza dati)

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10318 - MANUTENZIONE INSTALLAZIONE ASCENSORI/M.P.E. MATERIALE PER ELEVATORI

Provvedimento n. 20467

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Manutenzione Installazione Ascensori S.p.A., pervenuta in data 21 ottobre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Manutenzione Installazione Ascensori S.p.A. (di seguito, Mia), di diritto italiano, è una società del gruppo Manutencoop attivo nell'ambito del *facility management*, dei servizi ambientali e delle vendite immobiliari. Mia svolge, attraverso la controllata Cofam S.r.l., le attività del gruppo riferibili al settore degli ascensori (produzione, vendita e installazione, manutenzione e riparazione).

Il controllo di Mia è riconducibile, attraverso la società Manutencoop Facility Management S.p.A., alla capogruppo Manutencoop Società Cooperativa, a sua volta partecipata da un vasto numero di soci (cooperatori e sovventori) nessuno dei quali in grado di esercitare il controllo.

Il fatturato conseguito, interamente in Italia, dal gruppo Manutencoop nell'esercizio 2008 è stato complessivamente pari a [700-1.000]¹ milioni di euro.

M.p.e. Materiale Per Elevatori S.r.l. (di seguito Mpe) è una società italiana attiva essenzialmente nella manutenzione e riparazione di impianti elevatori, quasi interamente nelle province di Milano e Varese.

Il capitale sociale di Mpe, che da parte sua non possiede partecipazioni di controllo in alcuna società, è detenuto, per la gran parte (90%), da una persona fisica e, per la frazione rimanente (10%), da una società (Etrier S.p.A.).

Mpe ha conseguito, nel corso del 2008 e interamente in Italia, un fatturato pari a [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Mia e quindi del gruppo Manutencoop, del controllo di Mpe mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente, già avviato con la stessa costituzione di Mia, di internalizzare le attività di manutenzione e riparazione di ascensori, nell'ottica del

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

progressivo sviluppo dei servizi di *facility management*, nonché di sviluppare la propria presenza in tale mercato.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera la società oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati). All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione² di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici, elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl -senza locale macchina-, scale e tappeti mobili, altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi; difatti, sebbene sussistano evidenti elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati³.

Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione (o la ristrutturazione) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo -peraltro previsto per legge⁴- può essere di tipo ordinario (in caso di revisione e sostituzione di piccole parti usurate o danneggiate, operazioni effettuate con regolarità al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

Anche dal lato dell'offerta esistono sensibili differenze. Il mercato della vendita e installazione è caratterizzato dalla presenza preponderante di multinazionali generalmente integrate verticalmente

² L'attività di installazione viene spesso svolta da soggetti diversi dal venditore ai quali quest'ultimo subappalta i relativi lavori; ad ogni modo, rimane in capo all'impresa venditrice la responsabilità, nei confronti della clientela, per i difetti dell'impianto venduto e per la sua non corretta installazione. Si ritiene perciò che le due attività di vendita e di installazione rappresentino un unico mercato rilevante.

³ Cfr. ad esempio C10211.

⁴ Ai sensi della normativa in vigore (articolo 15 del D.P.R. n. 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti ad una visita periodica, a cadenza semestrale, da parte di imprese autorizzate e munite di apposito patentino.

(lungo una filiera costituita dalle fasi di: produzione di componenti e pezzi di ricambio e loro assemblaggio; vendita e installazione di nuovi impianti; manutenzione e riparazione di impianti esistenti), mentre le altre imprese che non possiedono stabilimenti produttivi possono, in alternativa all'acquisto del prodotto finito, assemblare esse stesse parti e componenti reperibili sul mercato (funi, cabine, guide, pistoni, ecc).

Le stesse imprese produttrici verticalmente integrate (Otis, Kone, Schindler, ThyssenKrupp), tuttavia, realizzano nei propri stabilimenti soltanto una parte dei componenti necessari; i rimanenti, e in particolare quelli di uso comune per i quali risulterebbe troppo oneroso installare una specifica linea di produzione, vengono acquistati sul mercato della componentistica. Gli operatori indipendenti sono invece specializzati nella produzione o di singole parti specifiche o di una pluralità di componenti e di *kit* completi di ascensori.

Nel mercato della manutenzione e riparazione operano anche molte imprese (eventualmente individuali) di piccola e media dimensione attive, generalmente, in un solo segmento della filiera e in un ambito territoriale piuttosto limitato; queste imprese fanno leva sulla flessibilità organizzativa, sulla ridotta incidenza del costo del personale, sull'adattabilità alle esigenze della clientela e sui rapporti personali instaurati con i proprietari o gli amministratori di condominio.

L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia dell'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza di impianti di sollevamento negli edifici con più di tre piani (legge 13/89).

Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche, la *performance*, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono inoltre rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto.

In generale, le grandi imprese verticalmente integrate privilegiano l'espansione nel mercato della vendita e installazione di impianti e, soprattutto, in quello dei connessi servizi di manutenzione e riparazione (attraverso l'acquisizione di imprese di piccole dimensioni e di rami d'azienda ivi attivi ovvero, in taluni casi, dei soli contratti di manutenzione), piuttosto che nel mercato più a monte della produzione di componenti per gli impianti stessi. Difatti, l'eventuale mancanza di stabilimenti produttivi non pregiudicherebbe, per queste imprese, l'operatività nei due mercati a valle, attesa la possibilità di acquistare i singoli componenti sul mercato per il successivo assemblaggio, situazione peraltro comune a molti operatori concorrenti.

Nel caso in esame, in considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto può riferirsi alla sola manutenzione e riparazione di impianti.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto può ritenersi di dimensione al più provinciale.

L'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano infatti fattori competitivi di primaria importanza e, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manuttrice nelle vicinanze degli impianti da servire così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc).

Pertanto, alla luce delle zone di operatività di Mpe, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale, corrispondente in particolare alle province di Milano e Varese e, in misura molto marginale, anche alle province di Bergamo, Como, Lecco, Monza e Pavia.

Effetti dell'operazione

Nel mercato della manutenzione e riparazione di impianti elevatori in provincia di Milano, la quota attribuibile al gruppo acquirente, comunque pari a circa l'1%⁵, verrà incrementata con l'acquisizione di Mpe e del relativo parco impianti in misura poco significativa (0,3% circa). Con riferimento alla provincia di Varese, dove comunque il gruppo Manutcoop non è attivo⁶, il peso di Mpe è dell'1,4%.

La presenza della società oggetto di acquisizione nelle rimanenti province di Bergamo, Como, Lecco, Monza e Pavia è ancora più marginale in termini di numero di impianti gestiti; nelle medesime province, peraltro, il gruppo Manutcoop non è presente⁷.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non comporta, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁵ Anche computando il peso della società Coplift S.r.l. di recente acquisizione (cfr. C10291).

⁶ Ovvero è attivo in misura molto marginale considerando la società Coplift S.r.l. di recente acquisizione (cfr. C10291).

⁷ Cfr. nota 6 per il solo caso della provincia di Monza.

C10319 - GENERAL ELECTRIC COMPANY/RAMI DI AZIENDA DI GE FANUC INTELLIGENT PLATFORMS E DI GE FANUC INTELLIGENT PLATFORMS EUROPE
Provvedimento n. 20468

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società General Electric Company, pervenuta in data 22 ottobre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

General Electric Company (di seguito GE) è una società di diritto statunitense a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale in numerosi settori industriali e dei servizi, tra i quali i motori per l'aviazione, i servizi finanziari e informatici, le apparecchiature per la generazione di energia, i sistemi industriali, l'illuminazione, le apparecchiature diagnostiche, la ricerca biofarmaceutica, gli elettrodomestici, i sistemi di trasporto e il *broadcasting*.

Attualmente nessuna impresa o gruppo di imprese esercita alcun controllo su GE e non vi sono azionisti che detengono più del 5% delle azioni.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo GE nel 2008 è stato pari a circa 124,1 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30]¹ miliardi di euro realizzati a livello europeo e circa [2-3] miliardi di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione sono alcune divisioni e società (di seguito, congiuntamente, i rami d'azienda), attive nel settore dell'automazione, delle società GE Fanuc Intelligent Platforms, Inc. e GE Fanuc Intelligent Platforms Europe S.A.². GE Fanuc Intelligent Platforms, Inc. e GE Fanuc Intelligent Platforms Europe S.A. sono controllate dalla società di diritto statunitense GE Fanuc Automation Corp., società holding non operativa sul mercato³. A sua volta, GE Fanuc Automation Corp. è controllata congiuntamente da GE e dalla società diritto giapponese Fanuc Ltd.(di seguito Fanuc); in particolare, sia GE che Fanuc detengono una partecipazione pari al 50% del capitale sociale di GE Fanuc Automation Corp.

GE Fanuc Intelligent Platforms, Inc. e GE Fanuc Intelligent Platforms Europe S.A. hanno realizzato nel 2008 un fatturato pari a circa [461-700] milioni di euro a livello mondiale, di cui

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

² In particolare, sono oggetto di acquisizione le divisioni CSB (*Computerised Solutions for Business*, ossia soluzioni computerizzate per gli affari), Software e Servizi, Sistemi Integrati (*Embedded*) e Servizi CNC NA.

³ Si rileva inoltre che l'insieme delle tre società (i) GE Fanuc Intelligent Platforms, Inc., (ii) GE Fanuc Intelligent Platforms Europe S.A. e (iii) Fanuc GE CNC Europe S.A. e della loro controllante (iv) GE Fanuc Automation Corp. costituisce la *joint venture* GE Fanuc (di seguito JV) tra GE e Fanuc Ltd.

circa [100-461] milioni di euro realizzati in Europa e di questi circa [10-46] milioni di euro in Italia⁴.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di GE della proprietà integrale dei rami d'azienda, costituiti, come si è visto, dalle divisioni CSB, Software & Servizi, Sistemi Integrati e Servizi CNC NA delle società GE Fanuc Intelligent Platforms, Inc. e GE Fanuc Intelligent Platforms Europe S.A..

Tale acquisizione è disciplinata nel *Master Separation Agreement* (di seguito MSA) sottoscritto da GE e Fanuc, ove le due società hanno convenuto di ripartire la JV. Ai sensi del medesimo MSA, Fanuc acquisterà la proprietà integrale di altre divisioni di JV, e precisamente delle divisioni CNC NA e CNC EU, oltre alle partecipazioni di minoranza detenute dalla JV in quattro società asiatiche.

A far data dall'esecuzione delle ripartizioni e trasferimenti citati, la JV tra GE e Fanuc sarà risolta. Ai sensi del MSA, per un periodo superiore a due anni a far data dall'esecuzione della prospettata operazione, né Fanuc né le società controllate da quest'ultima svolgeranno direttamente o indirettamente attività commerciali in concorrenza con i rami d'azienda negli Stati Uniti o in altri Paesi in cui i Rami d'Azienda risulteranno attivi al momento del closing. Lo stesso MSA prevede eccezioni specifiche a tale obbligo di non concorrenza.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parti di imprese, costituisce un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore delle imprese acquisite, a condizione che esso sia limitato temporalmente ad un periodo di due anni⁵.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I rami d'azienda oggetto di acquisizione hanno due aree di attività: (1) automazione e controllo, con prodotti quali i controllori a logica programmabile (Programmable Logic Controllers o PLC) e le interfacce di dialogo uomo macchina (Human Machine Interface o HMI) e (2) sistemi integrati (*embedded*). La quota detenuta dai rami d'azienda nell'automazione e controllo, anche a livello di

⁴ Il fatturato realizzato dai rami d'azienda oggetto di acquisizione non è disponibile.

⁵ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

singoli prodotti (quali i PLC e gli HMI), non supera il [15-20%] sia a livello mondiale che a livello di EMEA⁶, mentre la quota detenuta dai rami d'azienda nei sistemi integrati (*embedded*) è di circa il [10-15%] sia a livello mondiale che a livello europeo. Sia nell'automazione e controllo che nei sistemi integrati (*embedded*) sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

GE è attiva nell'automazione e controllo e nei sistemi integrati (*embedded*) solo attraverso i rami d'azienda oggetto di acquisizione.

Si rileva che l'operazione in esame si sostanzia nel passaggio dal controllo congiunto ad esclusivo da parte di GE su un operatore di mercato e, quindi, pur determinando la modifica della struttura del controllo dei rami d'azienda oggetto di acquisizione, non produce un impatto sulla struttura concorrenziale dei mercati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che l'obbligo di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto ove si realizzi oltre il tempo ivi indicato;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

⁶ Europa, Medio Oriente ed Africa

**C10320 - CENTRO ANALISI FLEMING/LABORATORIO ANALISI MEDICHE
SANT'AMBROGIO**

Provvedimento n. 20469

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Générale de Santé S.A., pervenuta in data 23 ottobre 2009;

I. LE PARTI

Générale de Santé S.A. (di seguito, GDS) è una società di diritto francese a capo dell'omonimo gruppo (di seguito gruppo GDS) attivo a livello internazionale nel campo dei servizi ospedalieri privati. In Italia, il gruppo GDS effettua esami di laboratorio di tipo clinico, in regime convenzionato e non, attraverso le proprie società controllate. I punti di prelievo del gruppo GDS sono ubicati in provincia di Milano, Varese, Monza e Brianza, Brescia e Como.

GDS è controllata congiuntamente da Santé Holdings S.r.l. e da De Agostini S.p.A. .

Il fatturato complessivamente conseguito dai gruppi GDS e De Agostini nell'esercizio 2008 è risultato pari, a livello mondiale, a circa 6,1 miliardi di euro, di cui circa 3,4 e 1,8 miliardi di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione Europea e in Italia.

Laboratorio Analisi Mediche Sant'Ambrogio S.r.l. (di seguito, Laboratorio Sant'Ambrogio) è una società attiva nella fornitura di servizi di analisi delle patologie cliniche in laboratorio nella provincia di Milano. Essa fornisce i propri servizi presso la propria sede di Cinisello Balsamo (MI), ove dispone sia del laboratorio di analisi che di un punto di prelievo. Laboratorio Sant'Ambrogio dispone anche di un altro punto di prelievo, a Cormano (MI).

Il capitale sociale di Laboratorio Sant'Ambrogio è ripartito tra quattro persone fisiche (di seguito i venditori), nella misura del 60,62%, 28,12%, 5,82% e 5,62%; alla luce dell'indicata suddivisione del capitale sociale e stante l'assenza di patti parasociali, il controllo esclusivo su Laboratorio Sant'Ambrogio è esercitato dalla persona fisica che detiene il 60,62% del capitale sociale di Laboratorio Sant'Ambrogio.

Nel 2008 il fatturato realizzato da Laboratorio Sant'Ambrogio è stato pari a circa 790.000 euro, interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di GDS, tramite la propria controllata Centro Analisi Fleming S.r.l. (di seguito CAF), del 100% del capitale sociale di Laboratorio Sant'Ambrogio dai venditori.

Ai sensi del Contratto Preliminare di Compravendita (di seguito il Contratto), ciascuno dei venditori si impegna a non svolgere, direttamente o indirettamente, l'attività di Laboratorio Sant'Ambrogio, consistente in attività di laboratorio di analisi cliniche, nella quale si devono

comprendere anche quelle attività che possono svilupparsi o espandersi dopo la data del Contratto stesso, nel territorio nazionale, per un periodo di 5 anni a partire dalla data di chiusura della transazione. Tale impegno comprende anche la non sollecitazione di dipendenti di Laboratorio Sant'Ambrogio, di CAF o di sue affiliate da parte dei venditori nello stesso ambito merceologico, geografico e temporale di cui sopra.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza e non sollecitazione sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato merceologicamente ai prodotti oggetto dell'impresa acquisita, geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello sanitario, con particolare riferimento ai servizi di analisi delle patologie cliniche in laboratorio in cui operano le società parti dell'operazione².

Le analisi cliniche di laboratorio comprendono di norma una vasta gamma di esami (citologici, istologici, ematologici, ecc) di tipo chimico, biologico e microbiologico; esse si distinguono dalle analisi più complesse e specializzate per le quali è necessario utilizzare macchinari specifici e tecnologicamente avanzati e per le quali la domanda è generalmente disposta a compiere scelte particolari.

I laboratori di analisi cliniche si avvalgono di uno o più centri di prelievo, solitamente all'interno, o comunque nelle vicinanze, del laboratorio stesso.

La domanda dei servizi in esame è piuttosto diversificata e in generale comprende: i pazienti, i quali, liberamente o indirizzati dal medico curante, scelgono di rivolgersi ad un determinato laboratorio; gli ospedali pubblici (in particolare le aziende ospedaliere, in virtù della loro

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

² Cfr. C10110, provv. del 1 luglio 2009 – *Générale de Santé Italia/Laboratorio San Paolo*, in Boll. n. 26/09; cfr. C9113, provv. del 7 febbraio 2008 – *Centro Analisi A. Fleming/Laboratorio Analisi Doria-Laboratorio Analisi Mediche Insubria-Istituto Medico Ambrosiano-Ramo d'azienda di Laboratorio Ungheria*, in Boll. n. 5/08; cfr. anche C8791, provv. del 10 ottobre 2007 – *Centro Analisi A. Fleming/Società di persone*, in Boll. n. 38/07 e C9356 - *Centro Analisi A. Fleming/Laboratorio Analisi Fabre*, n. 18452 del 04 ottobre 2008, in Boll. 22/08.

autonomia di gestione; i presidi ospedalieri, infatti, in quanto gestiti direttamente dalle Asl, utilizzano di norma i laboratori da queste organizzati); le strutture ospedaliere private, che talvolta optano per una gestione esterna dei servizi di analisi cliniche; infine, i medici e gli ambulatori privati.

In Italia, la remunerazione dei servizi resi dai laboratori privati avviene attraverso due modalità principali. Qualora la prestazione venga richiesta ad una struttura convenzionata con il sistema sanitario pubblico, quest'ultimo si fa carico del relativo costo (regime di convenzionamento); la remunerazione a carico del servizio pubblico avviene secondo tariffe stabilite a livello regionale, a cui si affianca il pagamento del cosiddetto ticket sanitario da parte del paziente. Di contro, per le prestazioni effettuate senza convenzione, ossia privatamente, la domanda sostiene direttamente l'intera spesa (regime privatistico). Generalmente, l'offerta non fornisce tutti i servizi in regime di convenzionamento, spesso infatti le analisi più complesse e costose vengono svolte in regime privatistico³.

Il mercato geografico

Per quanto concerne la dimensione geografica, il mercato dei servizi di analisi delle patologie cliniche attraverso esami di laboratorio può ritenersi di dimensione provinciale o, al più, interprovinciale⁴.

L'ipotesi di dimensione provinciale trae fondamento dalla forte localizzazione della domanda. Difatti, da una parte i singoli pazienti hanno esigenze di tipo sanitario fortemente connesse con il territorio di residenza, dall'altra anche le stesse strutture ospedaliere e ambulatoriali sono solitamente interessate ad un laboratorio di analisi non distante dai loro centri di prelievo, in modo tale che il trasporto dei campioni da analizzare risulti facilitato e velocizzato.

L'ambito interprovinciale potrebbe individuarsi laddove l'area geografica interessata si caratterizzasse per un'alta densità della popolazione e per la vicinanza delle province in cui sono situati i centri prelievi e i laboratori. Ad ogni modo, il mercato non può estendersi al di là dei confini nazionali in considerazione del peculiare regime giuridico vigente a livello nazionale per l'accreditamento e il convenzionamento delle strutture private e per i rimborsi delle prestazioni convenzionate.

Nel caso in questione, il mercato rilevante interessa la provincia di Milano, nella quale si realizza una sovrapposizione tra le attività di Laboratorio Sant'Ambrogio e quelle di GDS; difatti, nella provincia di Milano sono ubicati entrambi i punti di prelievo dell'impresa target e dodici punti di prelievo della società acquirente.

Effetti dell'operazione

Con riguardo agli effetti dell'operazione in esame, si ritiene che la stessa non sia idonea a modificare in maniera significativa gli equilibri concorrenziali esistenti nel mercato di riferimento. Infatti, per quanto concerne il mercato degli esami ambulatoriali per non ricoverati effettuati in regime di convenzionamento, si osserva che le quote di mercato detenute dalle parti nella provincia di Milano risultano pari allo 0,4%⁵ (Laboratorio Sant'Ambrogio) e pari al 2,6% (GDS).

³ Cfr. C9356, già cit.; cfr. anche C8795, provv. del 4 ottobre 2007 - *Capio/Unilabs*, in Boll. n. 37/07.

⁴ Cfr. C10110, provv. del 1 luglio 2009 - *Générale de Santé Italia/Laboratorio San Paolo*, in Boll. n. 26/09

⁵ Le quote di mercato sono in volume.

Con riguardo al mercato degli esami per non ricoverati effettuati in regime privatistico nella medesima provincia, Laboratorio Sant'Ambrogio e GDS detengono quote che possono stimarsi essere pari rispettivamente allo 0,6% circa e al 3,5% circa.

In conclusione, considerata la scarsa rilevanza delle quote di mercato che GDS verrà a detenere a seguito dell'operazione, nonché la presenza di numerose imprese concorrenti e l'assenza di significative barriere all'entrata nei mercati rilevanti, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame non sia idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali nei mercati di riferimento.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

**C10321 - WARNER CHILCOTT/PROCTER & GAMBLE PHARMACEUTICALS –
RAMO DI AZIENDA DI PROCTER & GAMBLE**

Provvedimento n. 20470

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società WARNER CHILCOTT, pervenuta in data 26 ottobre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

WARNER CHILCOTT Plc (di seguito, WARNER CHILCOTT), con sede legale in Irlanda, è la società capogruppo del Gruppo Warner Chilcott, primario gruppo del settore farmaceutico, attualmente focalizzato sui segmenti della cura della salute della donna e della dermatologia, all'interno del mercato farmaceutico americano.

Il fatturato realizzato da WARNER CHILCOTT nel 2008 è risultato, a livello mondiale, pari a 626 milioni di euro, mentre in Italia la società non effettua vendite.

PROCTER & GAMBLE Pharmaceuticals S.à r.l. (di seguito, PG) è una società svizzera del Gruppo Procter & Gamble, che risponde della conduzione dell'intero ramo farmaceutico in Europa, Australia e Giappone nei confronti della società farmaceutica americana di Procter & Gamble che si trova al vertice della catena operativa. PG opera in Italia per mezzo di Procter & Gamble S.r.l., in forza di un contratto di commissione.

Il Gruppo Procter & Gamble è un aggregato industriale di aziende produttrici di beni di largo consumo, con un portafoglio di marchi di qualità (ivi inclusi Pampers, Tide, Ariel, Always, Pantene, Bounty, Pringles, Actonel e Olay) e opera nei seguenti settori: bellezza, cura della persona, salute e benessere, snacks, cura degli animali, della casa, del bambino e della famiglia.

Il fatturato complessivo realizzato in Italia da PG è stato pari, per l'esercizio 2008, a circa 51 milioni di euro.

PROCTER & GAMBLE S.r.l. (di seguito, PG Italia) è la commissionaria italiana di PG.

In particolare, PG Italia attua le strategie commerciali delle società Procter & Gamble International Operation e PG (definite insieme "RE"-*"Regional Entrepreneur"*), la vendita dei prodotti di RE in nome e per conto di RE presso commercianti al minuto, grossisti e rivenditori, la gestione degli ordini, la spedizione e la fatturazione dei prodotti di RE e, in generale, la gestione di ogni attività commissionata per la vendita finale dei prodotti di RE nei seguenti campi: cibi, prodotti chimici, saponi e prodotti farmaceutici, dispositivi elettrici e piccoli apparecchi elettrici, ivi incluse le batterie.

Solo il ramo d'azienda farmaceutico di PG Italia sarà oggetto di acquisizione da parte di WARNER CHILCOTT.

Il fatturato realizzato da PG Italia è stato pari, in Italia, per l'esercizio 2008, a circa 1,3 milioni di euro.

I. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nella stipula di un accordo tra WARNER CHILCOTT e Procter & Gamble in virtù del quale WARNER CHILCOTT acquisirà il portafoglio di Procter & Gamble di prodotti farmaceutici contraddistinti da marchio, ivi inclusi Asacol(R) HD (mesalazina), Actonel(R) (risedronato sodico), i diritti di *copromotion* per Enablex(R) (darifenacina), nonché la linea di farmaci Procter & Gamble vendibili solo su presentazione di ricetta medica e gli impianti di produzione in Porto Rico e Germania.

Dal punto di vista del mercato italiano, WARNER CHILCOTT acquisirà: 1) il controllo esclusivo di PG, 2) per il tramite di Warner Chilcott Italy S.r.l., il ramo d'azienda farmaceutico di PG Italia. In particolare, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è condotto da PG Italia, in qualità di commissionaria di PG, e ha ad oggetto l'attività di commercializzazione in Italia dei prodotti farmaceutici di Procter & Gamble.

Le parti rilevano che le società PG e PG Italia appartengono allo stesso gruppo e dichiarano che le acquisizioni comunicate sono inscindibilmente connesse, poiché l'acquisizione di PG Italia è necessaria in quanto unico sbocco di PG nel mercato italiano. Pertanto, tali acquisizioni devono considerarsi come un'unica operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente, occorre osservare che le acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa e di una parte di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo della comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

Il settore farmaceutico interessato dall'operazione di concentrazione notificata interessa i prodotti commercializzati in farmacia dietro prescrizione medica (cosiddetti prodotti farmaceutici "etici") ed, in particolare, i farmaci per la cura dell'osteoporosi (classe ATC3 M05B) e quelli per l'uso topico per il trattamento dei dolori articolari e muscolari (classe ATC3 M02A).

Il criterio normalmente seguito dalla Commissione¹ e dall'Autorità², per la definizione del mercato rilevante nell'ambito del settore farmaceutico, consiste nel fare riferimento alle classi terapeutiche, ovvero all'azione chimica e allo scopo terapeutico del prodotto. L'individuazione di tali classi viene realizzata facendo ricorso all'*Anatomical Therapeutic Classification (ATC)*³.

È il sottogruppo terapeutico, definito dal terzo livello del codice ATC, ad avere il maggior impiego per la definizione del mercato del prodotto. Tale livello, infatti, individua classi di farmaci, i quali, pur a base di principi attivi diversi, hanno le stesse proprietà terapeutiche e sono quindi prodotti sostituiti, in quanto destinabili alla cura della medesima patologia.

Sulla base di tale classificazione è possibile individuare i seguenti mercati rilevanti:

a) Regolatori del calcio osseo

L'Autorità⁴ ha verificato che l'osteoporosi viene trattata dal medico con farmaci appartenenti a diverse classi terapeutiche. Nel citato precedente si evidenzia che, oltre ai regolatori del calcio osseo, vengono infatti utilizzati anche altri prodotti quali la vitamina A+D, il calcio, le calcitonine, gli ormoni anabolizzanti e gli estrogeni. A differenza di altre patologie, dove la classe ATC corrisponde al mercato di riferimento, l'osteoporosi viene trattata con farmaci appartenenti a diverse classi terapeutiche. Inoltre, i farmaci che appartengono a tali classi vengono usati, sebbene marginalmente, anche per altre patologie. Nella cura dell'osteoporosi, il medico può prescrivere contemporaneamente più di uno dei farmaci appartenenti alle classi sopra citate.

Ciò premesso, la definizione del mercato in questione può essere ricavata facendo riferimento alle seguenti classi terapeutiche ATC5:

- M05BA07 (sodio risedronato);
- M05BA04 (acido alendronico);
- M05BB03 (acido alendronico/colecalciferolo);
- M05BA06 (acido ibrandonico);
- M05BX03 (anelato di stronzio);
- A12AA04 (calcio carbonato)
- A12AX (calcio carbonato/colecalciferolo).

b) Farmaci per l'uso topico per il trattamento dei dolori muscolari e articolari

Il mercato in questione⁵ comprende le seguenti classi terapeutiche ATC4/5:

- M02AA07 (piroxicam);

¹ casi IV/M072 *Sanofi/Sterling Drug*, decisione del 10 giugno 1991; IV/M323 *Procordia/Erbanont*, decisione del 20 aprile 1993; IV/M555 *Glaxo/Wellcome*, decisione del 28 febbraio 1995; IV/M587 *Hoechst/Marion Merrell Dow*, decisione del 22 giugno 1995; IV/M737 *Ciba Geigy/Sandoz*, in GUCE L201 del 29 luglio 1996.

² Si vedano, ad esempio, i casi: C1614 - *Citrosil Sanites/Glaxo* (prov. n. 2271 del 22 agosto 1994); C2258 - *Pfizer/Biofin* (prov. n. 3516 del 10 gennaio 1996); C2412 - *Restiva/Ircaram* (prov. n. 3910 del 16 maggio 1996); C2743 - *Merck Holdings/Istituto Gentili* (provvedimento n. 4939 del 24 aprile 1997).

³ L'ATC è un sistema di classificazione dei farmaci, a cura del Nordic Council on Medicines di Uppsala, adottato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO Collaborating Centre for International Drug Monitoring). Tale sistema divide i farmaci in base a una classificazione di tipo alfa-numerico, individuando cinque livelli gerarchici così definiti: 1° livello - gruppo anatomico principale (contraddistinto da una lettera dell'alfabeto); 2° livello - gruppo terapeutico principale (contraddistinto da un numero di due cifre); 3° livello - sottogruppo terapeutico (contraddistinto da una lettera); 4° livello - sottogruppo chimico-terapeutico (contraddistinto da una lettera); 5° livello - sottogruppo chimico (contraddistinto da un numero di due cifre, specifico per ogni singola sostanza chimica).

⁴ Cfr. provvedimento n. 4939 del 24 aprile 1997, caso C2743 - *Merck Holding/Istituto Gentili*.

⁵ Mercato già individuato nel precedente provvedimento n. 10004 del 3 ottobre 2001, caso C4836 - *Alfa Wassermann/SPA Società Prodotti Antibiotici-Prospa Italia*.

- M02AA10 (ketoprofene);
- M02AA15 (diclofenac idrossietilpirrolidina/diclofenac sodico);
- M02AA19 (flurbiprofene).

I mercati geografici

L'estensione geografica di tali mercati risulta circoscritta a livello nazionale. Infatti, in tali mercati, come nel più ampio ambito del settore farmaceutico, nonostante lo sforzo di armonizzazione delle procedure di registrazione a livello comunitario, la valutazione di un farmaco e la relativa autorizzazione alla distribuzione prevedono che l'autorità competente sia ancora il singolo Stato e che le procedure siano diverse da nazione a nazione. In particolare, per quanto riguarda l'Italia, la principale barriera all'entrata per le importazioni è rappresentata dalla concessione dell'Autorizzazione all'Immissione in Commercio (A.I.C.) da parte del Ministero della Sanità.

Gli effetti dell'operazione

WARNER CHILCOTT non opera nei mercati rilevanti interessati, mentre PG e PG Italia realizzano in tali mercati un ammontare non significativo di vendite. Infatti, sulla base di una stima fornita dalle parti, nel mercato nazionale dei farmaci per il trattamento dell'osteoporosi esse detengono una quota pari a circa il 19%⁶, mentre nel mercato dei farmaci per l'uso topico per il trattamento di dolori articolari e muscolari detengono una quota inferiore all'1%. Inoltre, sempre sulla base dei dati forniti dalle parti, esisterebbero nei settori in oggetto altri potenziali concorrenti come Merck, Roche, Bayer, Boots, Novartis.

Sulla base di quanto precede, e considerato in particolare che l'operazione realizza una mera sostituzione di un operatore con un altro, essa non è idonea a modificare in modo significativo l'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

⁶ Fonte: stime delle parti.

C10322 - ITALGAS/RAMO DI AZIENDA DI CNEA GESTIONI

Provvedimento n. 20471

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della Società Italiana per il Gas per azioni - Italgas S.p.A., pervenuta in data 26 ottobre 2009

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Società Italiana per il Gas per azioni - Italgas S.p.A. (di seguito, Italgas) è una società per azioni attiva nella distribuzione del gas naturale e nello svolgimento di attività ad essa correlate. Italgas è titolare, direttamente o tramite società controllate, di concessioni di servizio di distribuzione del gas naturale in 1585 comuni tra cui Roma, Torino, Venezia, Firenze, Napoli.

Italgas è attualmente controllata al 100% dalla società Snam Rete Gas S.p.A. (Snam Rete Gas), a sua volta controllata alla società Eni S.p.A. (Eni) tramite una partecipazione al capitale sociale del 52,54%.

Nel 2008 il fatturato realizzato da Eni in Italia è stato pari a circa [40-50]¹ miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda detenuto dalla società Cnea Gestioni S.r.l. (Cnea Gestioni) relativo all'attività di distribuzione di gas naturale attraverso sette concessioni, con la quale serve circa 2300 clienti finali concentrati territorialmente nelle province di Frosinone e Latina.

La totalità delle quote di Cnea Gestioni è detenuta da Metanifera di Gavirate S.r.l., società attiva nella gestione di acquedotti e gestione di piccole reti a gas GPL in provincia di Varese.

Nel 2008 il fatturato realizzato dal ramo d'azienda di Cnea Gestioni è stato pari a circa [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Eni, per il tramite di Italgas, del ramo di azienda della società Cnea Gestioni relativo all'attività di distribuzione di gas naturale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione

preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

L'operazione in esame interessa il mercato della distribuzione di gas naturale. L'attività di distribuzione di gas naturale, definita dall'articolo 2, comma 1, lettera n), del Decreto Legislativo n. 164/00, come «*il trasporto di gas naturale attraverso reti di gasdotti locali per la consegna ai clienti*», è riconosciuta quale «*servizio pubblico*», affidato dagli enti locali in concessione esclusiva tramite gara, per un periodo non superiore ai dodici anni. In forza dell'articolo 21, comma 2, del Decreto Legislativo n. 164/00, l'attività di distribuzione di gas deve essere svolta in regime di separazione societaria da ogni altra attività connessa al settore e, dunque, anche dalla vendita.

Nel contesto di mercato, delineato dalla regolamentazione vigente, l'attività di distribuzione è configurabile come un monopolio legale relativo alla gestione della rete di gasdotti locali, e l'unica forma di concorrenza possibile è dunque quella relativa alla partecipazione alle gare per l'affidamento delle concessioni venute a scadenza (c.d. concorrenza per il mercato).

Il mercato della distribuzione di gas naturale ha dimensione locale coincidente con il territorio dei comuni per il quale è rilasciata la concessione per l'esercizio dell'attività. Nel caso di specie gli ambiti geografici rilevanti sono quelli nei quali opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, individuati nei Comuni di Torre Cajetani (FR), Monte San Biagio (LT), Guarcino (FR), Roccasecca dei Volsci (LT), Prossedi (LT), Trivigliano (FR), Strangolagalli (FR).

Gli effetti dell'operazione

Nei mercati locali della distribuzione del gas naturale individuati dai territori dei comuni nei quali opera il ramo d'azienda oggetto d'acquisizione, l'operazione notificata comporta la mera sostituzione di un operatore, monopolista, con un altro.

Considerando il posizionamento a livello nazionale nella distribuzione di gas naturale del gruppo ENI e del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, si rileva, inoltre, che gli stessi rappresentano rispettivamente circa il 27%² e un valore inferiore all'1% in termini di quota sui volumi di gas complessivamente distribuiti nel 2008.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

² Cfr. Relazione Annuale sullo stato dei servizi e dell'attività svolta, del 14 luglio 2009, p. 134, tavola 3.20, in www.autorità.energia.it.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS640 - COMUNE DI PESCARA - SERVIZIO DI TRASPORTO SCOLASTICO

Roma, 27 ottobre 2009

Comune di Pescara

Oggetto: *richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4, del d.l. n. 112/2008, pervenuta in data 13 agosto 2009 relativa all'affidamento diretto del servizio di trasporto scolastico.*

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza, nella sua adunanza del 22 ottobre 2009, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis a causa della mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Infatti, la natura e l'ampiezza del raggio di attività ricomprese nell'oggetto sociale della società Attiva S.p.A. appaiono inficiare il rapporto di controllo tra Ente locale e impresa beneficiaria nell'ambito della gestione *in house*¹. Ciò non consente di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante. Laddove invece i servizi venissero affidati a una società di nuova costituzione che adotti lo Statuto allegato in bozza (allegato D alla richiesta di parere), l'Autorità ritiene che le informazioni trasmesse con la comunicazione in oggetto siano incomplete e, comunque, non idonee a consentire di rilasciare il prescritto parere.

La presente comunicazione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

¹ Cfr. la recente sentenza del Consiglio di Stato, n. 5082 del 26 agosto 2009.

AS641 – RESTRIZIONI ALL'ACCESSO ALLA PROFESSIONE DI PEDIATRA DI LIBERA SCELTA

Roma, 19 novembre 2009

Ministro della Lavoro, della Salute e delle
Politiche Sociali
Presidente della Regione Lombardia

L'Autorità intende formulare, ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90, alcune osservazioni in merito alle restrizioni all'accesso alla professione di pediatra di libera scelta (di seguito anche pediatri di base o di famiglia) in Italia e nella Regione Lombardia.

Premessa

La presente segnalazione prende le mosse da una denuncia inviata da una utente che si lamentava delle restrizioni della concorrenza nella fornitura di servizi medici da parte dei pediatri di libera scelta in Milano, derivanti dall'impossibilità di trasferire un utente ad un pediatra operante nell'ambito dell'associazione di pediatri di base cui apparteneva anche il pediatra che si intendeva lasciare. La denunciante sosteneva l'esistenza, nella città di Milano, di intese restrittive della concorrenza tra pediatri di base operanti in associazioni di pediatri che non rilascerebbero le autorizzazioni al trasferimento all'interno dell'associazione.

In via preliminare si ricorda che i pediatri di base forniscono obbligatoriamente i servizi pediatrici di base per conto del Sistema Sanitario Nazionale a tutti i residenti in Italia di età compresa tra 0 e 6 anni; i medesimi servizi pediatrici possono essere forniti facoltativamente anche ai bambini di età compresa tra i 6 e i 14 anni, i quali in via alternativa possono essere seguiti dai medici di famiglia. Per prassi, gli utenti confermano l'assistenza primaria da parte del pediatra di base oltre i 6 anni fino ai 14 anni di età.

Alla professione di pediatra di libera scelta si accede in seguito al conseguimento della laurea in medicina, allo svolgimento di un periodo di tirocinio, al superamento dell'esame di abilitazione professionale per l'iscrizione all'Ordine dei Medici e alla frequenza di un corso di specializzazione quinquennale.

Sulla base dei titoli di studio (specializzazioni, corsi, votazione, etc.) e professionali (turni, supplenze, guardie, etc.) viene predisposta una graduatoria dei pediatri di base che, in possesso dei requisiti e titoli, hanno presentato domanda per accedere alla professione in questione.

In base a tale graduatoria le ASL procedono, nel caso in cui sia necessario coprire i posti vacanti (per dimissioni, pensionamento, etc., del pediatra uscente), ad inserire negli elenchi i pediatri attivi per ciascun ambito territoriale, tra cui gli utenti possono scegliere il proprio pediatra.

L'accesso alla professione di pediatra di base a numero chiuso si perfeziona con il convenzionamento del pediatra con il SSN che, unitamente all'inserimento nell'elenco gestito dalle ASL, consente al professionista di operare come pediatra di base in un dato ambito territoriale.

Valutazioni

L'Autorità, anche alla luce delle informazioni e dei dati forniti dalla ASL di Milano, rileva che taluni aspetti della regolamentazione della professione di pediatra di libera scelta, quali la modalità di determinazione del numero dei pediatri di base attivi in un dato ambito territoriale (tramite rapporto ottimale) e il contestuale ampliamento del numero massimo di assistiti in carico a ciascun pediatra (il c.d. massimale), così come disciplinati a livello nazionale e a livello decentrato nella regione Lombardia, comportano restrizioni all'accesso alla professione, a numero chiuso, di pediatra di base, in quanto impediscono a coloro che sono interessati ad accedere alla professione di pediatra, ancorché in possesso dei titoli di studio richiesti e iscritti nelle graduatorie regionali, di entrare nel mercato della fornitura dei servizi pediatrici primari in convenzionamento con il SSN. Tali elementi, inoltre, senza alterare la spesa pubblica sanitaria relativa alla pediatria di base, consentono ai professionisti già attivi in tale mercato di consolidare la propria posizione e di allargare il bacino di assistiti, con detrimento delle possibilità di scelta dei cittadini e della qualità dei servizi medici prestati.

Con riferimento alle modalità di individuazione del numero di pediatri di base attivi (c.d. rapporto ottimale), l'Autorità fa presente che il numero dei pediatri di base attivi in un dato ambito territoriale è determinato sulla base del rapporto ottimale calcolato, a livello nazionale, in 1 pediatra di base per ogni 600 residenti di età compresa tra 0 a 6 anni in un dato ambito territoriale (c.d. rapporto ottimale), anche se i pediatri di base assistono, in concreto, un numero di bambini significativamente maggiore. Infatti, mentre, ai fini del calcolo del rapporto ottimale, vengono considerati soltanto i bambini tra 0 e 6 anni, i pediatri di base possono seguire, come di prassi avviene, anche i bambini di età 6 - 14 anni.

Come è evidente, utilizzare nel calcolo del rapporto ottimale una base di calcolo più ridotta rispetto all'insieme di utenti che, in concreto, ciascun pediatra di base è destinato a seguire determina una significativa distorsione della concorrenza nel mercato della fornitura dei servizi pediatrici di base: tale sistema, infatti, limita ingiustificatamente l'accesso alla professione di pediatra di base e riduce drasticamente l'offerta di servizi pediatrici primari rispetto all'entità della domanda degli stessi, con effetti negativi anche sugli assistiti che possono usufruire di un'offerta più limitata e con servizi di minore qualità, almeno in ragione dell'eccessivo carico di assistiti per ciascun pediatra.

In altri termini, il calcolo del rapporto ottimale così come configurato, tenendo basso il numero di pediatri attivi rispetto alla popolazione assistita in concreto, restringe l'accesso alla professione di pediatra di base.

Con riferimento all'ampliamento del numero massimo di assistiti in Lombardia (detto anche massimale di ciascun pediatra), l'Autorità rileva che la restrizione all'accesso alla professione in

questione è aggravata o, per meglio dire, garantita dalla previsione contenuta nell'Accordo collettivo regionale per la Lombardia, adottato con deliberazione della Regione Lombardia n. 4798 del 2007, che ha ampliato in tale regione fino a 1.400 unità il numero massimo di bambini che ciascun pls può assistere (art. 38, Accordo collettivo nazionale, secondo cui tale numero è stabilito in 800 unità ed è soggetto a talune limitate deroghe).

L'Autorità osserva come l'aumento del carico fino al massimo di 1.400 assistiti per ciascun pediatra in Lombardia non risolva il problema della scarsità dell'offerta.

Tale aumento - a fronte del numero di pediatri determinato su una porzione del totale degli utenti e in assenza di un ampliamento (che sarebbe indispensabile) del numero dei pediatri attivi - è volto piuttosto ad assicurare il servizio pediatrico di base a tutta la popolazione 0-14 anni, senza tuttavia aumentare il numero di pediatri di base, peraltro in modo che il servizio reso sia di qualità inferiore. Ciò non permette, in altri termini, l'entrata nel mercato di nuovi professionisti, ma incrementa il numero di assistiti in carico ai pochi pediatri di base già attivi.

L'Autorità evidenzia come tale situazione si riscontri, con tutta evidenza, nella città di Milano in cui, in presenza di un esiguo numero di pediatri di base garantito dall'ampliamento in deroga del massimale, la quasi totalità dei pochi pediatri di base attualmente attivi (129 su 136) non può acquisire nuovi utenti e presenti un notevole carico di assistiti (c.d. pediatri massimalisti), risultando l'offerta dei servizi pediatrici di base significativamente ingessata.

Si noti poi che, con riferimento ai 7 pediatri di base ancora non massimalisti (che possono cioè accettare nuovi bambini), posto che l'ambito territoriale di Milano è suddiviso in 5 distretti, nei distretti 1 e 4 è presente soltanto un pediatra disponibile ad accettare nuovi utenti, mentre nel distretto 2 non è presente alcun pediatra di famiglia disponibile, non essendo quindi garantita alcuna scelta dell'utente.

Quindi, soltanto nei distretti 3 e 5 sussiste una seppur minima situazione concorrenziale tra pediatri di base per cui i cittadini possono effettivamente scegliere il proprio pediatra di base, essendo disponibili rispettivamente 3 e 2 pediatri di base.

L'Autorità sottolinea come tale situazione si sia verificata nonostante il citato Accordo collettivo della Regione Lombardia, per garantire "*livelli di copertura*" adeguati (punto 1.2, pagina 6, Accordo regionale), abbia stabilito, senza darne attuazione, che "*in ogni caso le ASL devono verificare che sia garantita la possibilità di scelta all'interno degli ambiti e che comunque l'esercizio di quest'ultima non arrechi particolari disagi in termini logistici agli assistiti*" e nonostante, ai sensi di quanto previsto nell'Accordo collettivo nazionale, a livello regionale di sarebbe potuto ridurre, e non ampliare, il numero massimo di assistiti da ciascun pediatra.

Alla luce di tali elementi, pertanto, l'Autorità rileva che l'individuazione del numero dei pediatri attivi calcolato su una base numerica inferiore (bambini 0-6 anni) a quella effettivamente servita (bambini 0-14 anni) unitamente all'ampliamento del numero massimo di assistiti da ciascun professionista deciso in Lombardia (fino a 1.400) - a fronte dell'esistenza di un bacino di utenza più significativo e a parità di numero di pediatri attivi - induce le ASL a procedere, in senso anti-concorrenziale, ad un ampliamento del numero di assistiti da parte dello stesso numero di professionisti già attivi. Tale sistema non induce, invece, le ASL ad agire in senso pro-concorrenziale, aumentando cioè il numero dei professionisti attivi che dovrebbero seguire un numero minore di assistiti, con sicuro miglioramento della qualità dei servizi resi, a parità di spesa

sanitaria pubblica (dato che la remunerazione dei pediatri di base si basa sul numero di assistiti in carico).

L'Autorità evidenzia che il numero di professionisti potrebbe essere agevolmente ampliato, considerato che le graduatorie, alle quali ciascuna ASL può attingere per l'inserimento dei pediatri negli elenchi dei pediatri e per il convenzionamento degli stessi necessario per l'esercizio della professione in questione, contengono una lista cospicua di professionisti.

Con riferimento a quanto denunciato relativamente alla necessaria autorizzazione al trasferimento dell'assistito all'interno delle forme associative da parte del nuovo pediatra scelto, l'Autorità fa presente, preliminarmente, che l'Accordo collettivo nazionale vigente promuove e incentiva, anche attraverso emolumenti aggiuntivi, l'utilizzo di forme associative per l'erogazione dei servizi di pediatria di base, quali la "*pediatria di gruppo*" e la "*pediatria in associazione*"¹.

L'Autorità osserva come l'obbligatorietà di tale autorizzazione per il trasferimento dell'utente all'interno delle forme associative di pediatria, considerato il contesto economico sopra illustrato che risulta particolarmente ingessato e in cui il grado di concorrenzialità tra pediatri è piuttosto basso, potrebbe facilitare intese restrittive della concorrenza nel mercato della fornitura dei servizi pediatrici di base. Infatti, i pediatri afferenti allo stesso gruppo o alla stessa associazione potrebbero essere incentivati a non accettare nuovi assistiti provenienti dallo stessa aggregazione di pediatri, al fine di limitare o eliminare la concorrenza tra i professionisti appartenenti al medesimo gruppo.

Tale limitazione, invece, potrebbe essere ammessa, a condizione che sia garantita effettivamente l'esistenza di diversi gruppi o associazioni di pediatri di base in concorrenza tra loro attivi nel medesimo distretto territoriale e che all'interno di tali gruppi siano attivi pediatri che possano acquisire nuovi utenti.

Ciò potrebbe essere garantito aumentando il numero di pediatri di base attivi nei diversi ambiti territoriali e assicurando un alto grado di concorrenza al di fuori dell'associazione, prevedendo, ad esempio, un numero di aggregazioni proporzionale al numero complessivo dei pediatri attivi nel dato distretto e tali da permettere la scelta tra le diverse aggregazioni.

Differentemente, là dove i suddetti elementi di garanzia non fossero tenuti in considerazione, l'obbligatorietà dell'autorizzazione per il trasferimento ad un pediatra all'interno della stessa aggregazione potrebbe ingessare il mercato della fornitura dei servizi pediatrici di base, restringendo ingiustificatamente la concorrenza anche tra professionisti legati nella forma associativa e limitando significativamente la possibilità di scelta dei cittadini.

Conclusioni

Sulla base delle esposte considerazioni, l'Autorità ritiene opportuno formulare le seguenti indicazioni.

In primo luogo l'Autorità auspica un ripensamento, a livello nazionale, sulle modalità di calcolo del rapporto ottimale per l'individuazione del numero dei pediatri di base attivi in un dato ambito territoriale, al fine di rendere coerente la base di calcolo dello stesso con il numero dei bambini

¹ Nello stesso senso ha provveduto l'ACR Lombardia, anche se, nonostante il chiaro dettato normativo dell'Accordo collettivo nazionale di cui al comma 8, lettera l), del citato art. 52 che si riferisce solo alle "*pediatriche di gruppo*", secondo la Regione Lombardia la necessità dell'autorizzazione al trasferimento troverebbe applicazione anche alle "*pediatriche in associazione*".

effettivamente assistiti dai pediatri di base. Un ripensamento su tale profilo garantirebbe un aumento del numero dei pediatri di base attivi con miglioramento dell'offerta e del benessere degli utenti.

Inoltre, l'Autorità ritiene opportuno richiamare la Regione Lombardia sulla necessità di ridurre l'entità della deroga del massimale dei pediatri di base, fissata all'Accordo collettivo regionale della Lombardia in 1.400 unità, potendo un massimale così ampio, per le ragioni indicate, restringere la concorrenza tra professionisti. La riconduzione del massimale almeno alla previsione generale stabilita nell'Accordo collettivo nazionale (di 800 assistiti) permetterebbe alle ASL, in particolare alla ASL Milano, di aumentare il numero di professionisti che possono esercitare la professione di pediatra di base, inserendo i pediatri, che hanno fatto domanda e che si trovano in graduatoria utile, negli appositi elenchi dei pediatri convenzionati con il SSN.

Infine, l'Autorità ritiene opportuno auspicare la modifica della disciplina nazionale in materia di trasferimenti di assistiti all'interno delle pediatrie di gruppo, prevedendo che l'autorizzazione del nuovo pediatra scelto possa essere richiesta soltanto in presenza delle specifiche cautele sopra ricordate volte a garantire la concorrenza tra professionisti al di fuori del gruppo.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS304 - LYCATTEL-SCHEDA TELEFONICHE INTERNAZIONALI

Provvedimento n. 20461

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, anche "*Codice del Consumo*");

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, anche "*Regolamento*");

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS304 del 21 aprile 2009, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, poste in essere dalle società Lycatel (Ireland) Limited e Skyline Telecom S.r.l.;

VISTE le memorie della società Lycatel (Ireland) Limited e della società Skyline Telecom S.r.l., pervenute in data 3, 17 e 29 settembre 2009;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Lycatel (Ireland) Limited (di seguito, anche, Lycatel), in qualità di operatore telefonico e produttore delle carte telefoniche internazionali prepagate denominate "Solo", "Sonic", "Storm" ed "Europa", i cui ricavi ammontavano a circa 463 milioni di euro nel 2008;

Skyline Telecom S.r.l. (di seguito, anche, Skyline), in qualità di distributore in Italia delle carte telefoniche internazionali prepagate prodotte da Lycatel denominate "Solo", "Sonic", "Storm" ed "Europa", i cui ricavi ammontavano a circa 5,3 milioni di euro nel 2006 (ultimo bilancio disponibile).

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne un comportamento posto in essere da Lycatel e Skyline, nella loro qualità di professionisti, in relazione alla fornitura di traffico telefonico prepagato tramite le carte telefoniche internazionali denominate "Solo", "Sonic", "Storm" ed "Europa", prodotte da Lycatel.

3. Più specificamente, tale comportamento si è concretizzato in diverse azioni e omissioni ingannevoli poste in essere da Lycatel e da Skyline nell'ambito della comunicazione ai consumatori acquirenti delle predette carte prepagate dei relativi costi nonché delle condizioni economiche di fornitura del traffico telefonico dalle stesse garantito.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) La fase preistruttoria e la comunicazione di avvio del procedimento

4. A partire dal mese di dicembre 2007 l'Autorità ha ricevuto diverse segnalazioni da parte di singoli consumatori che lamentavano l'esistenza di pratiche commerciali scorrette poste in essere nel quadro della fornitura di traffico telefonico mediante le carte prepagate denominate "Solo", "Sonic", "Storm" ed "Europa", con particolare riguardo alla comunicazione dei relativi costi, caratteristiche, natura e condizioni economiche.

5. Le segnalazioni ricevute evidenziavano, anzitutto, che il funzionamento delle suddette carte prepagate, in linea di principio, è il seguente: una volta chiamato uno dei numeri indicati sul retro della carta e composto il relativo PIN da telefono fisso, mobile o cabina telefonica, il consumatore procede alla digitazione del numero telefonico di destinazione. A questo punto, una voce registrata comunica il numero di minuti disponibili per la conversazione, calcolato sulla base di una tariffa che tiene conto della natura (fissa, mobile o cabina) e della localizzazione dell'utenza dalla quale la chiamata è originata e di quelle dell'utenza di destinazione. Successivamente, il minutaggio disponibile per la chiamata (e il credito sulla base del quale esso è calcolato) viene decurtato in funzione della durata della chiamata.

6. I consumatori segnalanti lamentavano, tuttavia, che il credito disponibile si esaurirebbe prima dello scadere dei minuti di traffico comunicati in avvio di chiamata o che, al termine della telefonata, il minutaggio di traffico residuo risulterebbe (spesso in misura notevole) inferiore alla differenza tra il minutaggio comunicato in avvio di chiamata e quello speso con quest'ultima. Inoltre, le telefonate verrebbero spesso interrotte, costringendo l'utente a ricomporre nuovamente il numero chiamato con conseguente nuovo addebito del costo di connessione. Infine, una volta attivata la carta, all'utente sarebbero addebitati giornalmente (e prescindere dal relativo utilizzo) alcuni centesimi di euro a titolo di "costo di mantenimento", con conseguente decurtazione del credito telefonico disponibile, senza che a quest'ultimo fosse stata fornita alcuna preventiva informazione al riguardo.

7. Sulla base delle suddette segnalazioni, in data 14 maggio 2008, l'Autorità ha inviato una richiesta di collaborazione alla Guardia di Finanza, volta ad acquisire elementi in relazione alle pratiche segnalate.

8. Con risposte pervenute, rispettivamente, in data 21 luglio e 7 ottobre 2008, la Guardia di Finanza ha comunicato che le schede prepagate denominate "Solo"; "Sonic"; "Storm" ed "Europa" sono prodotte dalla Lycatel e vengono distribuite sul territorio nazionale da Skyline. Specificamente interrogato dalla Guardia di Finanza, il legale rappresentante della Skyline, il sig. England Andrew Bernard Henry, ha, tra l'altro, dichiarato che tra Lycatel e Skyline è stato sottoscritto un contratto in forza del quale quest'ultima cura in via esclusiva la distribuzione all'ingrosso, tra le altre, delle suddette schede prepagate sul territorio italiano. Skyline acquista le citate schede e le rivende sul mercato italiano. La stessa Skyline non ha alcuna conoscenza tecnica

circa la negoziazione del traffico telefonico, in relazione alla quale non è in grado di fornire informazioni, così come in merito ai criteri ed alle modalità di tariffazione delle chiamate. Skyline sostiene, inoltre, di essere l'unica società responsabile della qualità dei prodotti Lycatel venduti in Italia. Giova peraltro rilevare che, in base al contratto stipulato tra Skyline e Lycatel (allegato al verbale della Guardia di Finanza del 21 luglio 2008), Skyline è tenuta *“a rendere disponibile ad ogni utente finale o, laddove l'acquirente non sia un utente finale, a obbligare tale acquirente a rendere disponibile ad ogni utente finale, in maniera chiara ed accessibile - in modalità fisica o elettronica o mediante entrambe le modalità suggerite da Lycatel - informazioni di dettaglio in merito al fornitore del servizio e al servizio disponibile per gli utenti finali”* (articolo 4, lettera c)¹.

9. La Guardia di Finanza ha inoltre comunicato che i numeri telefonici riportati sul retro delle sopra citate carte telefoniche risultano assegnati a diversi operatori telefonici operanti sul territorio nazionale, che hanno sottoscritto con Lycatel accordi commerciali concernenti la prestazione di servizi di raccolta del traffico originato da reti fisse o mobili nazionali e di consegna su un punto terminale attestato sulla propria rete ed interconnesso ad un punto terminale attestato su rete Lycatel sul quale, a sua volta, è attestato un apparato per la gestione del servizio di carte telefoniche di esclusiva competenza di Lycatel. Agli atti non risulta che i suddetti operatori abbiano pattuito alcun meccanismo di c.d. *“revenue sharing”* con Lycatel. Inoltre, l'addebito del credito relativo alle carte commercializzate da Lycatel è gestito da quest'ultima in modo autonomo e indipendente dai suddetti operatori.

10. A supporto di quanto precede, la Guardia di Finanza ha inviato agli Uffici dell'Autorità la cospicua documentazione acquisita nel corso degli accertamenti svolti, tra cui figurano, tra l'altro, copie dei contratti stipulati tra Lycatel e Skyline nonché tra Lycatel e gli operatori telefonici titolari delle numerazioni utilizzate ai fini della raccolta del traffico. Inoltre, la Guardia di Finanza ha allegato un esemplare della carte *“Solo”*; *“Sonic”*; *“Storm”* ed *“Europa”*.

11. Le pratiche commerciali segnalate nell'ambito del procedimento PS304 sono state anche oggetto di un servizio giornalistico televisivo andato in onda sull'emittente *“Canale 5”*, del Gruppo Mediaset, in data 2 aprile 2008, di cui gli Uffici dell'Autorità hanno acquisito una copia in data 20 marzo 2009. Nell'ambito del servizio in questione, si vede l'inviato della trasmissione che utilizza, tra le altre, una carta prepagata Lycatel *“Solo”* per effettuare una chiamata internazionale dall'Italia al Marocco. L'inviato attiva la carta subito prima di effettuare la chiamata, ascolta il numero di minuti a sua disposizione e comincia la conversazione che, tuttavia, si interrompe per esaurimento del credito ben prima dello scadere del minutaggio comunicato in avvio di telefonata. In seguito, l'inviato della trasmissione contatta alcuni *call center* per ottenere spiegazioni circa l'accaduto. Un operatore di un *call center* risponde evidenziando l'esistenza di uno scatto alla risposta che potrebbe raggiungere il 15% del costo complessivo della chiamata, mentre un altro fa riferimento ad alcuni costi supplementari di natura variabile, facendo anche presente l'esistenza di un meccanismo truffaldino mediante il quale le società titolari delle carte procederebbero in modo casuale alla disconnessione di un certo numero di chiamate effettuate dagli utenti al fine di addebitare più volte i costi di connessione e così generare maggiori introiti.

12. In data 21 aprile 2009, sulla base delle suddette informazioni, acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, ed alla luce delle diverse segnalazioni pervenute tra il mese di dicembre

¹ Nostra traduzione dal testo inglese del contratto.

2007 e quello di aprile 2009², è stato avviato il procedimento istruttorio PS304, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento³.

13. Mediante il procedimento PS304 si è inteso verificare se le condotte tenute da Lycatel e Skyline potessero integrare ipotesi di violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale ed idonee a limitare considerevolmente, o addirittura escludere, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al servizio offerto. In particolare, nella comunicazione di avvio si è evidenziato che le pratiche commerciali poste in essere dalle parti potevano considerarsi ingannevoli nella misura in cui Lycatel e/o Skyline sembravano omettere informazioni rilevanti circa la natura, le caratteristiche, i costi e, in generale, le condizioni economiche di fornitura del traffico telefonico garantito dalle carte prepagate denominate "Solo", "Sonic", "Storm" ed "Europa" o, comunque, fornire informazioni inesatte, oscure e/o incomplete al riguardo. Inoltre, a Lycatel veniva contestata l'adozione di strategie potenzialmente aggressive volte all'indebita riduzione del credito degli utenti mediante, ad esempio, la disconnessione delle chiamate, che obbliga l'utente ad una nuova connessione e comporta il riaddebito dei relativi costi.

b) Svolgimento dell'istruttoria

14. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione del caso, è stata anzitutto acquisita agli atti del procedimento la documentazione relativa alle carte prepagate oggetto di istruttoria rinvenibile attraverso il sito *web* www.lycatel.com.

15. È stato inoltre oggetto di acquisizione agli atti un comunicato stampa della Polizia di Stato del 20 novembre 2008, avente ad oggetto: "Truffa carte telefoniche prepagate, sequestri in tutta Italia" e concernente un sequestro effettuato dalla Polizia Postale di Napoli nei confronti di Lycatel e Skyline, nonché nei confronti dei circa settanta rivenditori ubicati sul territorio nazionale. Secondo tale comunicato, le verifiche eseguite dalla Polizia Postale - tra l'altro, con specifico riguardo alla carte Lycatel denominate "Europa" e "Sonic" - "*hanno consentito di accertare che, tra il tempo a disposizione pubblicizzato e quello effettivamente a disposizione dell'acquirente si registravano sensibili difformità*".

16. Nell'ambito della comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, è stato richiesto ai professionisti di fornire informazioni, corredate della relativa documentazione, riguardanti le pratiche commerciali oggetto di istruttoria. Tuttavia, i suddetti professionisti non hanno prodotto alcun elemento informativo entro il termine fissato dagli Uffici dell'Autorità (11 maggio 2009) e sino alla data del 2 settembre 2009.

17. In data 3 settembre 2009 è stato dunque richiesto a questi ultimi, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria, attraverso l'invio di idonea documentazione volta a dimostrare, in particolare:

– che ai consumatori utilizzatori della carte Lycatel denominate "Solo", "Sonic", "Storm" ed "Europa" è stata fornita una informativa chiara, corretta, completa e tempestiva circa i criteri di calcolo del traffico residuo e i minuti di traffico disponibili;

² Di cui circa 5 pervenute al *Call Center* dell'Autorità.

³ A procedimento avviato, sono pervenute altre segnalazioni da parte di singoli consumatori.

- che l’indicazione del traffico disponibile in minuti comunicata per via telefonica agli utilizzatori delle predette carte Lycatel al momento dell’effettuazione delle chiamate risponde in maniera pedissequa al traffico in minuti effettivamente attribuito ai consumatori;
- che ai consumatori utilizzatori della carte Lycatel è stata fornita un’informativa chiara, corretta, completa e tempestiva circa i costi relativi all’utilizzo delle carte diversi da quelli derivanti dal consumo del traffico telefonico da esse garantito (ad esempio, costi di connessione, costi di mantenimento, ecc.);
- che sono stati adottati meccanismi o accorgimenti (anche eventualmente da soggetti diversi dalle parti del presente procedimento) idonei a prevenire interruzioni della linea aventi frequenza superiore a quella fisiologica per chiamate internazionali o a rimediare agli effetti di tali interruzioni in modo da non arrecare pregiudizio agli utenti.

18. Con comunicazioni via fax protocollate dall’Autorità il medesimo giorno (il 3 settembre 2009), sono peraltro pervenute le memorie di risposta alle richieste di informazioni contenute nella comunicazione di avvio del procedimento da parte di Skyline e Lycatel. In sintesi, nella propria memoria Lycatel afferma che, ai fini della fornitura dei propri servizi, essa acquista traffico telefonico all’ingrosso da alcuni operatori nazionali. *[Omissis]*⁴. Tali tariffe, delle quali Lycatel assicura la competitività, sono pubblicate sul relativo sito *internet* e su *poster* specifici che si riferiscono a ciascuna carta prepagata. Inoltre, Lycatel si è dotata di uno specifico *call center*, che fornisce ai consumatori tutte le necessarie spiegazioni al riguardo. Anche gli oneri e i costi aggiuntivi, diversi dalle tariffe vere e proprie, sono resi noti ai consumatori mediante le modalità sopra citate. Le tariffe applicate in concreto dipendono da una serie di fattori, vale a dire: il Paese di destinazione, il tipo di utenza (fissa o mobile) dal quale la chiamata è originata, il tipo di utenza (fissa o mobile) cui la chiamata è indirizzata, il tipo di numero di accesso utilizzato per connettersi alla rete, la durata della chiamata, il numero di variazioni nella scelta del numero di accesso chiamato e delle utenze finali di destinazione delle chiamate, il numero di chiamate effettuate con ciascuna carta. Lycatel utilizza l’applicazione *[omissis]* ai fini del calcolo del traffico disponibile ai consumatori e della relativa comunicazione a questi ultimi. Tale calcolo automatico viene effettuato di volta in volta in concreto, tenendo conto della combinazione e interazione dei suddetti fattori. Lycatel afferma infine che nel periodo dicembre 2007 – dicembre 2008 la media delle disconnessioni della linea telefonica per cause tecniche occorse per ogni 100 chiamate effettuate utilizzando carte prepagate Lycatel è pari al *[omissis]*.

19. Nella propria memoria Skyline afferma, in sintesi, che, tra quelle oggetto di istruttoria, la carta “Solo” è l’unica attualmente commercializzata in Italia ed è anche l’unica in relazione alla quale può fornire un *poster* pubblicitario. Skyline ignora chi siano gli autori del materiale promozionale relativo alle carte Lycatel e il relativo processo di approvazione. Tale materiale le viene regolarmente fornito da Lycatel unitamente alle carte telefoniche che essa acquista e rivende ai propri distributori e venditori al dettaglio, tutti localizzati in Italia. Skyline fornisce ai predetti soggetti il materiale promozionale inviatole da Lycatel e questi ultimi sono tra l’altro tenuti a sostituire, con l’ausilio della stessa Skyline, il materiale non più aggiornato con quello di nuova predisposizione.

⁴ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

20. Le suddette memorie - peraltro redatte in lingua inglese e accompagnate da una copia poco leggibile del volantino pubblicitario relativo alla carta "Solo" - non hanno offerto risposte complete, puntuali ed esaurienti ai quesiti formulati dagli Uffici dell'Autorità, in quanto, a titolo esemplificativo: (i) al di là della semplice menzione dell'applicazione [omissis] (peraltro non corredata da alcuna precisazione in merito al relativo funzionamento), non contengono alcuna specificazione circa le modalità con cui si procede, in concreto, al calcolo del traffico in minuti assegnato al singolo utente al momento di ogni chiamata e alla relativa comunicazione a quest'ultimo; (ii) non forniscono alcun elemento utile a comprendere come e se venga assicurata la corrispondenza della suddetta comunicazione al traffico effettivamente attribuito ai consumatori; (iii) contengono limitatissimi riferimenti al materiale informativo attraverso il quale i consumatori sono posti in grado di conoscere le caratteristiche e le condizioni di funzionamento delle carte Lycatel (al riguardo, infatti, è stata fornita unicamente una copia poco leggibile del volantino relativo alla carta "Solo", mentre non sono stati forniti o descritti, ad esempio, gli *script* informativi utilizzati dal *call center* Lycatel, le linee guida o direttive da essa eventualmente fornite ai *retailers*, ecc.).

21. Pertanto, in data 7 settembre 2009 gli Uffici dell'Autorità hanno provveduto a richiedere nuovamente ai professionisti, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria, attraverso l'invio di idonea documentazione volta a dimostrare, oltre a quanto richiesto con la comunicazione del 3 settembre 2009:

– che il numero medio di disconnessioni della linea per cause tecniche registrate per ogni 100 chiamate effettuate utilizzando carte Lycatel nel periodo dicembre 2007 – dicembre 2008 è pari al [omissis].

22. Il medesimo giorno è stato inoltre richiesto a Lycatel e Skyline, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di voler comunicare: (i) numero totale di carte telefoniche denominate "Solo"; "Sonic"; "Storm" ed "Europa" vendute in Italia dal momento della loro prima diffusione a quello del loro ritiro dal mercato (ovvero ad oggi, se trattasi di carte ancora in commercio); e (ii) il numero totale di *retailers* o punti vendita localizzati in Italia che hanno commercializzato le carte telefoniche denominate "Solo", "Sonic", "Storm" ed "Europa" dal momento della loro prima diffusione a quello del loro ritiro dal mercato (ovvero ad oggi, se trattasi di carte ancora in commercio).

23. In data 17 settembre 2009 sono pervenute le memorie di risposta dei professionisti. In sintesi, nella propria memoria Lycatel contesta l'attribuzione dell'onere di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria, in quanto avente ad oggetto circostanze delle quali non potrebbe essere offerta alcuna prova documentale, se non all'esito di una verifica tecnica del corretto funzionamento delle applicazioni utilizzate e delle procedure adottate da Lycatel. Quest'ultima società afferma peraltro che i sistemi tecnologici da essa utilizzati per la fornitura dei propri servizi sono ben noti a varie autorità, anche italiane, in particolare quelle a difesa della pubblica sicurezza. Da ciò deriverebbe che la correttezza del funzionamento di detti sistemi è continuamente sotto esame interno al fine di garantire la certezza dei dati che vengono poi frequentemente forniti alle predette autorità richiedenti. Lycatel sostiene poi che la capacità dei propri sistemi operativi sarebbe indiscussa e comprovata dal limitato ed irrilevante numero di esposti da cui muove l'indagine di cui al procedimento PS304, comparato al

ben superiore numero complessivo di carte circolate e circolanti sul mercato. Lycatel ha poi allegato un poster promozionale relativo alla carta "Solo" e altra documentazione informativa relativa alle proprie carte prepagate. Ad avviso di Lycatel, da tale documentazione, e in particolare dalle condizioni generali di contratto pubblicate sui *poster* e sul relativo sito *internet*, dovrebbe chiaramente evincersi che ai consumatori è stata ed è fornita una informativa chiara, corretta, completa e tempestiva circa i criteri di calcolo del traffico residuo e i minuti di traffico disponibili e circa i costi relativi all'utilizzo delle carte diversi da quelli derivanti dal consumo del traffico telefonico da esse garantito (ad esempio, costi di connessione, costi di mantenimento, ecc.).

24. Nella propria memoria, Skyline contesta anzitutto l'attribuzione dell'onere di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria, in quanto esse non rientrerebbero nella propria disponibilità. Skyline svolgerebbe infatti il solo ruolo di acquistare e rivendere le carte Lycatel in Italia, non avendo alcun controllo diretto delle eventuali problematiche connesse all'utilizzo delle perdute carte. Skyline ha inoltre depositato un *poster* originale della carta "Solo", comprensivo delle relative condizioni generali di contratto. Secondo Skyline, dovrebbe chiaramente evincersi dai documenti depositati che ai consumatori utilizzatori delle carte Lycatel è stata ed è fornita una informativa chiara, corretta, completa e tempestiva circa i criteri di calcolo del traffico residuo e i minuti di traffico disponibili e circa i costi relativi all'utilizzo delle carte diversi da quelli derivanti dal consumo del traffico telefonico da esse garantito (ad esempio, circa i costi di connessione, i costi di mantenimento, ecc.).

25. Con riguardo alla richiesta di informazioni inviata il 7 settembre 2009, i professionisti hanno comunicato che il numero totale delle carte telefoniche denominate "Solo", "Sonic", "Storm" ed "Europa" vendute in Italia dal momento della loro prima diffusione a quello del loro ritiro dal mercato (ovvero ad oggi, se trattasi di carte ancora in commercio) è pari a: [2-4 milioni] carte "Europa"; [3-5 milioni] carte "Solo", [5-7 milioni] carte "Sonic", [300.000 – 600.000] carte "Storm". Il numero totale dei *retailers* o punti vendita localizzati in Italia che hanno commercializzato le carte telefoniche suddette, dal momento della loro prima diffusione a quello del loro ritiro dal mercato (ovvero ad oggi, se trattasi di carte ancora in commercio), è pari a [200-400].

26. In data 18 settembre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, fissata al 29 settembre 2009. Contestualmente, è stato anche assegnato alle parti un termine pari a dieci giorni per la presentazione di memorie e documenti.

c) Memorie finali delle parti del procedimento

27. Nella propria memoria finale, pervenuta in data 29 settembre 2009, Lycatel ha anzitutto dichiarato di vendere le proprie carte telefoniche alla Skyline, società indipendente ed estranea alla stessa Lycatel. Il prezzo del traffico garantito dalle suddette carte può essere di 5 o 10 euro, che corrispondono ad un minutaggio variabile in funzione di una serie di parametri, quali: il Paese verso cui si chiama, l'utenza telefonica da cui si chiama, l'utenza telefonica che si chiama, il numero di accesso utilizzato, il tempo di utilizzo della carta, il numero di volte in cui si varia la scelta del numero di accesso o l'utenza chiamata. Di conseguenza, è impossibile predeterminare il numero totale di minuti di traffico che ogni carta consentirà in ogni caso all'utente, che varia a seconda delle diverse scelte di ogni consumatore e dei costi di connessione e manutenzione in

concreto applicabili. Le carte Lycatel non sono quindi che dei *voucher* che vengono riscossi in cambio di differenti volumi di traffico, mutabili a seconda dell'interazione dei predetti parametri.

28. Lycatel afferma inoltre che le dinamiche relative all'acquisto e all'utilizzo delle carte prepagate si possono dividere in tre fasi. In una prima fase, detta di informativa pre-contrattuale, il cliente sceglie la carta da acquistare sulla base delle tariffe esposte su *poster* pubblicitari all'interno dei negozi. Di solito, su tali *poster* sono pubblicate almeno 500 voci, così distribuite: 100 voci circa per l'elenco dei Paesi che si possono chiamare con la carta; 100 voci per l'indicazione per ciascun Paese dei minuti massimi di conversazione disponibili nel caso si chiami un numero di accesso locale; 100 voci per l'indicazione per ciascun Paese dei minuti massimi di conversazione disponibili nel caso si chiami un numero di accesso verde nazionale per utenze fisse e cellulari; 100 voci per l'indicazione per ciascun Paese dei minuti massimi di conversazione disponibili nel caso si chiami un numero di accesso verde per i cellulari Wind; 100 voci per l'indicazione per ciascun Paese dei minuti massimi di conversazione disponibili nel caso si chiami un numero di accesso verde da telefono pubblico. I *poster* fanno anche riferimento alle condizioni generali di contatto applicabili e specificano chiaramente che la tariffa aggiornata per ciascun Paese può essere conosciuta contattando il servizio assistenza. I *poster* pubblicitari indicano poi che i minuti di conversazione effettuabili verso ogni paese si riferiscono alla durata massima di una singola conversazione continuata e non al caso in cui l'utente effettui più telefonate con la stessa carta, circostanza che comporta la riduzione dei suddetti minuti a disposizione. Lycatel osserva poi che non è suo compito controllare che i *poster* pubblicitari siano effettivamente presenti in tutti i punti vendita italiani, anche perché Lycatel non ha mai avuto contatti diretti con i punti vendita italiani, dato che essa si cura esclusivamente di vendere i propri prodotti a Skyline, come si evince dal contratto stipulato *inter partes*.

29. Una seconda fase è quella di perfezionamento del contratto, in cui il cliente compara le tariffe per il Paese che intende chiamare con quelle presenti nei *poster* delle carte concorrenti e sceglie la carta che preferisce. Il cliente è in questo momento informato, o può comunque essere pienamente informato usando l'ordinaria diligenza, del fatto che: a) le tariffe sono soggette a cambiamenti; b) il totale di minuti disponibili riportato per Paese corrisponde alla massima durata di una telefonata unica e ininterrotta, soggetta comunque a costi di accesso e manutenzione; c) esiste uno scatto alla risposta; d) esistono tariffe diverse a seconda dei numeri di accesso che si usano; e) la tariffa è diversa a seconda del Paese chiamato.

30. La terza fase è quella di esecuzione del contratto, in cui Lycatel fornisce il traffico previsto dalla carta in base alle condizioni generali di contratto, conosciute o comunque facilmente conoscibili dai clienti finali, e in base a condizioni tariffarie che non sono oggetto di alcuna modifica da parte di Lycatel per la carta acquistata. In altre parole, mentre le tariffe possono cambiare per le nuove carte, il traffico garantito dalle carte già acquistate non subisce alcuna modificazione tariffaria.

31. Lycatel sostiene, alla luce di quanto precede, di aver rispettato il principio di trasparenza delle condizioni generali di contratto relative alle offerte di servizi di telefonia prepagata su carta telefonica internazionale, nel pieno rispetto delle disposizioni enunciate dal Codice del Consumo. Inoltre, Lycatel ribadisce che nessuna validità e, comunque, fondatezza potrebbe rivestire l'illegittima attribuzione dell'onere della prova da parte dell'Autorità.

32. Nella propria memoria, anch'essa pervenuta in data 29 settembre 2009, Skyline ha, in sintesi, ribadito l'assenza di proprie responsabilità con riguardo alle pratiche commerciali oggetto di contestazione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

33. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche attraverso il sito *internet* della Lycatel, in data 30 settembre 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

34. Con comunicazione pervenuta il 29 ottobre 2009, la suddetta Autorità ha rilevato che *“la documentazione trasmessa dai professionisti in risposta al provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 27, comma 5, Decreto Legislativo n. 206/05, non appare idonea a comprovare l'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alle pratiche commerciali sopra individuate, in quanto non fornite risultano versate in atti informazioni riguardanti le caratteristiche del servizio offerto, quali la corrispondenza del traffico disponibile in minuti comunicato per via telefonica al momento dell'effettuazione delle chiamate al traffico in minuti attribuito ai consumatori, i meccanismi idonei a prevenire interruzioni della linea aventi frequenza superiore a quella fisiologica per chiamate internazionali o a rimediare agli effetti di tali interruzioni, nonché il numero medio di disconnessioni della linea per cause tecniche registrate per ogni 100 chiamate nel periodo dicembre 2007 - dicembre 2008”*.

35. Alla luce delle predette considerazioni, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha deliberato nel senso che la pratica commerciale in esame viola, per le ragioni e nei termini di cui in motivazione, il disposto di cui agli articoli 20, 21, 22, 23, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) *La pratica commerciale*

36. La pratica commerciale oggetto di valutazione si è concretizzata in diverse azioni e omissioni ingannevoli poste in essere nell'ambito della comunicazione ai consumatori acquirenti delle carte telefoniche prepagate denominate “Solo”, “Sonic”, “Storm” ed “Europa”, prodotte da Lycatel, dei relativi costi e condizioni economiche di fornitura del traffico telefonico garantito.

37. In particolare, dagli elementi raccolti in istruttoria è risultato che il materiale pubblicitario e informativo relativo alle carte telefoniche in questione è prevalentemente contenuto in *poster* esposti in rivendite localizzate sul territorio nazionale. Come risulta dagli atti del procedimento⁵, tali *poster* sono stati predisposti da Lycatel e dalla stessa inviati al proprio distributore Skyline, che - sulla base di accordi contrattuali con Lycatel - si è occupato del loro invio ai venditori al dettaglio e del loro ritiro una volta terminato il relativo periodo di validità.

38. Il contenuto dei suddetti *poster* - come affermato dalla stessa Lycatel nella memoria del 29 settembre 2009⁶ e come risulta del resto anche da un esame del *poster* relativo alla carta “Solo”,

⁵ Cfr. doc. n. 47 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 47 del fascicolo istruttorio.

allegato alla memoria di Skyline del 17 settembre 2009⁷ - è in larga parte rappresentato da una nutritissima serie di cifre, tutte associate al nome di diversi Paesi del mondo. Secondo quanto affermato da Lycatel, le suddette cifre si riferirebbero al numero massimo di minuti di conversazione effettuabili verso ciascun Paese indicato, variabile a seconda delle scelte del consumatore. Il *poster* relativo alla carta "Solo" contiene poi ulteriori informazioni, riportate in calce e redatte con caratteri di dimensioni molto più piccole rispetto a quelli utilizzati per le predette cifre, che - tra l'altro - rinviano alle condizioni generali di contatto applicabili alla carta. Le predette informazioni indicano poi che i minuti di conversazione effettuabili verso ogni Paese si riferiscono alla durata massima di una singola conversazione continuata e ininterrotta. Nella medesima sede è anche indicata l'esistenza di un costo di connessione per ogni chiamata, di un costo di manutenzione giornaliero e di ulteriori costi addebitati ogni qualvolta l'utente chiami un numero di accesso diverso e/o un Paese diverso.

39. Sul sito *internet* di Lycatel sono presenti ulteriori informazioni⁸, che, per ogni carta da quest'ultima prodotta, riportano il numero massimo di minuti di conversazione effettuabili verso un numero di Paesi e di tipologie di utenze ancora più vasto di quello indicato sui *poster*, nonché le condizioni generali di contatto, la carta dei servizi di Lycatel, l'indicazione dei costi diversi da quelli relativi all'utilizzo del traffico telefonico, le risposte ad alcune "FAQ" (acronimo del termine inglese *Frequently Asked Questions*), un documento recante una "linea di condotta di intimità" (da intendersi presumibilmente come "politica di tutela dei dati personali"), redatto in un italiano appena comprensibile.

40. Alla luce di quanto precede, appare dunque in primo luogo censurabile la scarsa chiarezza delle informazioni fornite mediante i *poster* pubblicitari delle carte Lycatel e, segnatamente, attraverso quello relativo alla carta "Solo", acquisito in atti. In particolare, il suddetto *poster* non specifica con la dovuta chiarezza a cosa si riferisca l'enorme mole di cifre indicate nella relativa parte superiore, di talché il consumatore medio che si trovi a leggerlo finisce per esserne gravemente disorientato.

41. Inoltre, nella sezione principale dello stesso *poster* è anche omessa ogni avvertenza circa l'esistenza di costi e limitazioni all'utilizzo della carta, idonei ad incidere negativamente sul traffico effettivamente garantito agli utenti. Di tali costi e limitazioni si dà infatti atto, peraltro con caratteri estremamente ridotti e mediante utilizzo di un linguaggio non agevolmente accessibile, solo nelle note ivi poste in calce. Le suddette carenze espositive appaiono particolarmente rilevanti ove si consideri che, com'è testimoniato dalle segnalazioni in atti⁹, tra gli acquirenti delle carte prepagate oggetto di istruttoria, tra cui è compresa anche la carta "Solo", figurano numerosi cittadini stranieri: soggetti che - per evidenti ragioni di natura linguistica - sono maggiormente vulnerabili nei confronti dell'utilizzo di modalità comunicative non particolarmente chiare e/o di un linguaggio di non immediata comprensione.

42. Al riguardo si rileva pertanto che, se in linea di massima è l'omissione di alcuno degli elementi da cui dipende il prezzo o il valore del servizio pubblicizzato che può indurre in errore il consumatore e rendere ingannevole il messaggio con riguardo a tale profilo, è noto che anche le sole modalità di presentazione di tali elementi sono suscettibili di rivelare tale attitudine, e quindi

⁷ Cfr. doc. n. 43 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. docc. nn. 1, 19 e 29 del fascicolo istruttorio.

di porsi in contrasto con la normativa in tema di pratiche commerciali scorrette; ciò specialmente quando il messaggio pubblicitario enfatizzi non il prezzo finale ed effettivo, ma un prezzo (che nella fattispecie si riferisce peraltro al caso “estremo” in cui si usufruisca del credito in un’unica soluzione) a cui si aggiungono ulteriori costi ed oneri; e, di conseguenza, il prezzo finale ed effettivo risulta di non chiara e immediata percezione da parte del consumatore, per la macchinosità del calcolo o per la non agevole percezione delle relative informazioni. In tal senso, non è tanto l’articolazione del prezzo o della tariffa a dimostrarsi suscettibile di rendere ingannevole il messaggio pubblicitario; quanto, piuttosto la scelta di enfatizzare un prezzo che non corrisponde al prezzo finale ed effettivo, e che può condurre in errore il consumatore quando non si accompagni a modalità di presentazione del messaggio complessivo che consentano una precisa e immediata percezione del prezzo finale.

43. Le suddette carenze informative non possono peraltro trovare rimedio nelle informazioni pubblicate sul sito *internet* della Lycatel o in quelle che potrebbero essere ottenute dai consumatori tramite il *call center*. Nella fattispecie, va infatti considerato che le omissioni informative rilevate riguardano caratteristiche fondamentali del prodotto commercializzato, che si ritiene non possano essere in ogni caso sanate attraverso il ricorso a fonti ulteriori rispetto al messaggio principale. Del resto, la stessa interpretazione giurisprudenziale¹⁰ ha avuto modo di confermare che la valutazione in ordine alla decettività del messaggio va condotta esclusivamente tenendo conto del testo di quest’ultimo: risultando, a tali fini, irrilevante il concreto atteggiarsi di eventuali atti (e/o comportamenti) aggiuntivi volti a precisare, integrare o correggere il messaggio stesso. Peraltro, si sottolinea che nel caso in esame la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto è stato “agganciato” dal messaggio promozionale o, addirittura, in cui ha completato l’acquisto¹¹.

44. In aggiunta a quanto precede, si osserva che il parametro utilizzato in via esclusiva da Lycatel al fine di pubblicizzare le proprie tariffe (*i.e.* il numero massimo di minuti di conversazione effettuabili verso ciascun Paese utilizzando diverse tipologie di utenza) è all’evidenza inidoneo a fornire un’informativa corretta agli utenti circa l’effettiva convenienza delle carte oggetto di istruttoria, per lo meno nell’ipotesi - che deve ritenersi frequente¹² - in cui l’utente non utilizzi tutto il credito garantito dalla carta per effettuare una singola telefonata. Infatti, nel caso in cui abbia effettuato più di una chiamata, eventualmente verso svariate destinazioni ovvero utilizzando diversi numeri di accesso, anche un utente più avveduto ed informato del consumatore medio avrebbe enormi difficoltà nel monitorare il traffico effettuato e nel conoscere quello residuo effettuabile con la propria carta per una eventuale ulteriore chiamata. In tale ipotesi, infatti, il suddetto consumatore potrebbe al massimo ricostruire - se e nella misura in cui riesca a calcolarli in maniera corretta sulla base dei criteri previsti da Lycatel - tutti i costi di connessione, di mantenimento giornaliero e per il cambio di destinazione o numero di accesso fino a quel momento sostenuti. Allo stesso utente risulterebbe però di fatto precluso conoscere in via autonoma il valore del traffico effettuato e di quello residuo effettuabile con la propria carta (così come il minutaggio disponibile per una certa chiamata) in quanto nessuna indicazione è offerta -

¹⁰ Cfr., ad esempio, Consiglio di Stato, sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852.

¹¹ Cfr., ad esempio, Consiglio di Stato Sez. VI, sent. 31 maggio 2005, n. 2852.

¹² Anche alla luce degli elementi acquisiti in atti che evidenziano casi di interruzioni non volontarie delle telefonate.

né sui *poster* Lycatel, né sul relativo sito *internet* – circa le tariffe al minuto applicabili a ciascuna chiamata. Nelle note redatte in calce al *poster*, secondo quanto confermato anche da Lycatel in corso di istruttoria¹³, viene peraltro specificato che “*l’ammontare massimo di minuti di conversazione può essere usufruito totalmente solo ed esclusivamente nel caso in cui la carta sia utilizzata una sola volta per una singola chiamata continuata fino ad esaurimento del credito*”. Pertanto l’elemento del suddetto “ammontare massimo” potrebbe, in linea puramente teorica, costituire un utile parametro di riferimento solo nell’ipotesi in cui si effettui una singola chiamata ininterrotta. Per il caso in cui si effettuino più chiamate, non viene invece fornito alcun parametro idoneo ad orientare il consumatore. Tale omissione appare particolarmente grave, in quanto non solo non consente all’utente di monitorare autonomamente il traffico effettuato e di verificare la correttezza degli addebiti di volta in volta subiti, ma non permette neppure a quest’ultimo di comparare con immediatezza la convenienza delle carte “Solo”, “Sonic”, “Storm” ed “Europa” rispetto a quella delle carte prodotte dai concorrenti.

45. La possibilità per gli utenti di calcolare il costo delle chiamate effettuate e da effettuare nonché di verificare la correttezza degli addebiti subiti appare particolarmente rilevante al fine di consentire a questi ultimi di effettuare scelte ponderate. Essa risponde peraltro ad una specifica e motivata esigenza dei consumatori. Infatti, alla luce delle segnalazioni¹⁴ e degli altri documenti acquisiti in atti¹⁵, non sembra infrequente l’attribuzione agli utenti di un quantitativo di minuti di traffico inferiore a quello loro spettante (e peraltro annunciato dall’applicazione utilizzata da Lycatel al momento della chiamata).

46. Alla luce di quanto sin qui osservato, non possono pertanto essere condivise le argomentazioni svolte dai professionisti in corso di istruttoria e volte a dimostrare l’assenza di qualsivoglia responsabilità nella fattispecie. Giova infatti rammentare, conformemente ad un consolidato orientamento dell’Autorità, che in settori caratterizzati da continua evoluzione tecnologica, è naturale che l’asimmetria informativa esistente tra consumatore e professionista si acuisca, e che, pertanto, l’onere di diligenza gravante su quest’ultimo debba essere costantemente adeguato. Più specificamente, la normativa in materia di pratiche commerciali scorrette richiede ai “professionisti” l’adozione di modelli di comportamento che tengano conto non solo del quadro regolamentare di riferimento, ove esistente, ma anche dell’esperienza propria del settore di attività e delle finalità di tutela perseguite dal Codice del Consumo, ove concretamente esigibili in un’ottica di bilanciamento tra la libertà dell’iniziativa imprenditoriale, l’esigenza di libera circolazione delle merci e il diritto del consumatore a determinarsi consapevolmente nelle proprie scelte di natura economica nel contesto di un mercato concorrenziale. In settori come quello in esame può dunque affermarsi l’esistenza di una “posizione di garanzia” o “dovere di protezione” del professionista, inteso come standard di diligenza particolarmente elevato, che va al di là dei canoni civilistici e deve essere esteso ad una fase antecedente rispetto all’eventuale conclusione del vincolo contrattuale.

47. In aggiunta, va respinta anche l’argomentazione secondo cui il numero delle segnalazioni in atti sarebbe indice dell’inesistenza di una pratica commerciale scorretta nella fattispecie. Al riguardo, si osserva che l’articolo 18, lettera *d*), del Codice del Consumo fornisce una definizione

¹³ Cfr. doc. n. 47 del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. docc. nn. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 19, 29, 30, 31, 32 del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr. docc. nn. 14, 15, 17 del fascicolo istruttorio.

estremamente ampia di “*pratiche commerciali tra professionisti e consumatori*” che, a prescindere da un criterio statistico o quantitativo, vengono identificate come “*qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori*”. Pertanto, rientrano tra le fattispecie suscettibili di essere valutate alla luce della disciplina in tema di pratiche commerciali scorrette tutte le condotte poste in essere da un professionista prima, durante o dopo un’operazione commerciale relativa ad un prodotto, o servizio, che si connotino per caratteristiche tali da poter essere astrattamente replicate nei confronti di una categoria generalizzata di consumatori, a prescindere dal numero di soggetti che in concreto ne siano stati destinatari e dalle vicende contrattuali circoscritte al rapporto tra il professionista ed il singolo utente¹⁶.

48. Sotto altro profilo, si rileva invece che gli elementi acquisiti in atti non hanno consentito di suffragare, allo stato, le contestazioni mosse nella comunicazione di avvio del procedimento in relazione a possibili violazioni degli articoli 23, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

b) I professionisti destinatari del presente provvedimento

49. Come emerge chiaramente da quanto si è avuto modo di osservare sin qui, la responsabilità delle carenze informative riscontrate nei *poster* pubblicitari delle carte telefoniche oggetto di istruttoria nonché nel relativo materiale pubblicato su *internet* è ascrivibile anzitutto a Lycatel, che ne è l’autrice. Dall’istruttoria svolta è emerso inoltre anche uno specifico profilo di responsabilità di Skyline, che, sulla base degli accordi contrattuali intercorsi con Lycatel, è incaricata della fase di invio ai venditori al dettaglio del materiale pubblicitario relativo alle carte Lycatel nonché del ritiro del materiale il cui periodo di validità sia terminato. Al riguardo, vale infatti sottolineare che, in forza del contratto stipulato con Lycatel (allegato al verbale della Guardia di Finanza del 21 luglio 2008), Skyline è tenuta “*a rendere disponibile ad ogni utente finale o, laddove l’acquirente non sia un utente finale, a obbligare tale acquirente a rendere disponibile ad ogni utente finale, in maniera chiara ed accessibile - in modalità fisica o elettronica o mediante entrambe le modalità suggerite da Lycatel - informazioni di dettaglio in merito al fornitore del servizio e al servizio disponibile per gli utenti finali*” (articolo 4, lettera *c*)¹⁷. Inoltre, il legale rappresentante di Skyline ha dichiarato che quest’ultima società, per contratto, è l’unica responsabile della qualità dei prodotti Lycatel venduti in Italia. Quanto precede consente di rilevare, da un lato, uno specifico interesse economico di Skyline al successo commerciale delle carte Lycatel in Italia; d’altro lato, che la stessa Skyline aveva per contratto il potere/dovere di adottare gli accorgimenti necessari affinché agli utenti finali delle carte Lycatel fossero messe a disposizione – in via diretta o indiretta – informazioni chiare e accessibili circa le caratteristiche dei servizi forniti mediante le carte oggetto di istruttoria. La mancata adozione di qualsivoglia misura in tal senso da parte di Skyline, anche sotto forma di controllo di conformità del materiale pubblicitario ricevuto alla normativa in materia di pratiche commerciali scorrette (alla quale, peraltro, essa si sarebbe dovuta conformare *ex* articolo 7, lettera *a*), del contratto con Lycatel), consente pertanto di configurare una specifica

¹⁶ Cfr., *inter alia*, provv. n. 19254 dell’11 dicembre 2008, “*Telecom Connessione Alice non richiesta*”, in Boll. n. 47/08; provv. n. 18995 del 16 ottobre 2008, “*TELE2-Contratti a distanza*”, cit.; provv. n. 19342 del 23 dicembre 2008, “*SKY-Pacchetto Calcio*”, in Boll. n. 49/08.

¹⁷ Nostra traduzione dal testo inglese del contratto.

responsabilità della società distributrice in relazione alla pratica commerciale scorretta oggetto del presente provvedimento.

c) Conclusioni

50. In conclusione, in parziale difformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale descritta al titolo II del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto è stata posta in essere secondo modalità contrarie alla diligenza professionale ed è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge.

51. Con riguardo alla violazione dell'articolo 21 del Codice del Consumo, si è già osservato come il consumatore medio che si trovi a leggere il *poster* relativo alla carta Lycatel "Solo" (come pure i *poster* relativi alle altre carte Lycatel, stando a quanto affermato da quest'ultima in istruttoria) venga ad essere gravemente disorientato dalle numerose cifre che sono ivi pubblicate, che non sono accompagnate da chiare ed esaurienti spiegazioni di riferimento. Le informazioni fornite nella fattispecie, considerate nella loro presentazione complessiva, appaiono pertanto idonee ad indurre il consumatore medio in errore con riguardo, in particolare, alle caratteristiche principali del prodotto, al suo prezzo e al modo in cui questo è calcolato. Relativamente alla violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo, nei paragrafi che precedono sono state poste in evidenza diverse omissioni informative rilevanti, quali quelle relative alle modalità di presentazione dei costi connessi all'utilizzo delle carte diversi da quelli relativi al consumo del traffico e all'assenza di una indicazione chiara delle tariffe applicabili al minuto.

52. Con riguardo all'idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio si ribadisce che le azioni ed omissioni ingannevoli poste in essere da Lycatel riguardano elementi imprescindibili ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole, quali le tariffe applicabili, i costi diversi da quelli correlati all'effettuazione di traffico telefonico e le condizioni di fruizione del suddetto traffico.

53. Quanto al mancato assolvimento dell'obbligo di diligenza richiesto ai professionisti nel caso in esame, va considerato che la misura degli obblighi informativi e la completezza delle informazioni rilevanti deve valutarsi sempre in funzione dell'obiettivo della maggiore chiarezza e trasparenza che costituisce l'obiettivo della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette. Tale dovere di chiarezza e completezza assume peculiare pregnanza ogni volta che le modalità di comunicazione utilizzate siano caratterizzate da particolare articolazione e complessità, potendo assumere specifico rilievo il modo di organizzazione e presentazione dei dati informativi, a seconda che essi siano "frammentati" o piuttosto riuniti o comunque disponibili ad una visione sequenziale che consenta al consumatore di coglierle con la maggiore e migliore immediatezza.

54. Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione derivano dalla riscontrata natura ingannevole della stessa ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare, non si riscontra da parte dei professionisti coinvolti nella pratica il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da essi, anche avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta. Lycatel avrebbe infatti dovuto adottare modalità comunicative idonee a consentire ai consumatori una valutazione compiuta e ponderata

delle carte oggetto di istruttoria, mediante la pubblicazione di materiale informativo contenente indicazioni chiare ed esaustive circa le relative caratteristiche fondamentali, tra cui le tariffe e gli altri costi non legati al consumo del traffico telefonico. Nel caso di specie è stata al contrario rilevata la notevole frammentazione e oscurità delle informazioni rilevanti attinenti alla composizione del prezzo corrisposto dai consumatori per l'effettuazione di telefonate eseguite con le carte oggetto di istruttoria, che non hanno messo questi ultimi nelle condizioni di averne una percezione chiara e immediata nonché di poter agevolmente monitorare il consumo del traffico telefonico acquistato. Dal canto suo, Skyline ha ommesso di effettuare controlli circa la conformità del materiale pubblicitario ricevuto alle disposizioni del Codice del Consumo nonché di adottare qualsivoglia misura volta ad assicurare che ai consumatori fossero fornite informazioni chiare e accessibili riguardo alle caratteristiche dei servizi offerti attraverso le carte oggetto di istruttoria.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

55. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

56. Ai fini di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che Lycatel rappresenta un operatore di primaria importanza all'interno del mercato di riferimento, com'è testimoniato dal relativo fatturato e dal numero di carte oggetto di istruttoria vendute in Italia. Tenuto conto del numero delle carte oggetto di istruttoria distribuite in Italia nonché del relativo fatturato, si rileva che anche Skyline rappresenta un importante operatore sul mercato in cui opera.

57. Con riguardo alla gravità della violazione, occorre rilevare che nel settore delle telecomunicazioni l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione dell'accentuata asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore, dovuta al proliferare di servizi complessi e di offerte anche molto articolate. Nel caso di specie rileva, inoltre, la palese contrarietà alla diligenza professionale della pratica commerciale oggetto di valutazione, atteso che operatori della rilevanza di Lycatel e – sia pure con riguardo ai più limitati profili di competenza – Skyline, avrebbero dovuto tenere in debita considerazione le caratteristiche dell'attività effettuata e i relativi profili di criticità per i consumatori, ponendo questi ultimi in condizione di monitorare in maniera agevole il traffico telefonico acquistato o, comunque, di avere informazioni precise e accessibili al riguardo.

58. Va poi considerato che la fattispecie in esame ha avuto notevole diffusione, in quanto in Italia sono stati venduti diversi milioni di esemplari delle carte oggetto di istruttoria¹⁸.

¹⁸ Cfr. i dati sulle vendite delle carte prepagate oggetto di istruttoria contenuti nelle memorie di Lycatel e Skyline del 17 settembre 2009 (docc. nn. 43 e 44 del fascicolo istruttorio).

59. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che essa si è sviluppata quantomeno dal dicembre 2007 alla data di adozione del presente provvedimento, in quanto risulta agli atti che (quantomeno) la carta prepagata denominata “Solo” è ancora in commercio¹⁹.

60. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare la sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Lycatel in 90.000 € (novantamila euro). Rilevato, tuttavia, che Lycatel ha registrato nel 2008 perdite di bilancio per 9.522.288 euro, si ritiene di diminuire la relativa sanzione a 80.000 € (ottantamila euro). Inoltre, si ritiene di determinare la sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Skyline in 50.000 € (cinquantamila euro).

61. Alla luce delle considerazioni esposte, la sanzione pecuniaria da irrogare alla società Lycatel (Ireland) Limited è pari a 80.000 € (ottantamila euro); la sanzione pecuniaria da irrogare alla società Skyline Telecom S.r.l. è pari a 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte ed in parziale difformità dal parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto è contraria alla diligenza professionale ed idonea ad indurre in errore il consumatore medio in ordine ad elementi essenziali del servizio proposto;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale posta in essere dalle società Lycatel (Ireland) Limited e Skyline Telecom S.r.l., descritta al punto II del presente provvedimento, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l’ulteriore diffusione;

b) che alla società Lycatel (Ireland) Limited sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro);

c) che alla società Skyline Telecom S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell’adempimento, ai sensi dell’art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la

¹⁹ Cfr., ad esempio, quanto affermato nella memoria di Skyline del 3 settembre 2009 (doc. n. 34 del fascicolo istruttorio).

sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS1401 - FASTWEB VELOCITÀ DI CONNESSIONE ADSL

Provvedimento n. 20462

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 novembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, anche “Regolamento”);

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. La società Fastweb S.p.A. (di seguito, Fastweb) attiva nel settore delle telecomunicazioni, in qualità di professionista. Fastweb, con sede legale in Milano, è tra i principali operatori nel mercato delle comunicazioni. Dal bilancio di esercizio 2008 risulta un fatturato di circa 1,7 miliardi di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente provvedimento concerne un comportamento posto in essere dalla società Fastweb in relazione alla promozione delle proprie offerte di velocità di navigazione dichiarata sul proprio sito *web* con riferimento all'erogazione del servizio di collegamento ad *internet* in modalità Adsl.

In particolare, sulla base di alcune segnalazioni in atti pervenute da consumatori a partire dal mese di aprile 2008, nonché alla luce di alcune rilevazioni degli Uffici, la condotta contestata sembra potersi ricondurre all'aver indotto i consumatori a ritenere di poter navigare in *internet* ad una velocità particolarmente elevata, superiore a quella che molti utenti poi riescono effettivamente ad ottenere.

3. Nella propria pagina *internet*, acquisita in data 3 aprile 2009, Fastweb suddivide la propria offerta tra una connessione in fibra ottica e una in Adsl, per chi non è raggiunto da fibra ottica. La velocità di connessione viene indicata: fino a 10 Mbit/s sia in ricezione che in trasmissione per la fibra ottica; fino a 20 Mbit/s in ricezione e fino a 1 Mbit/s in trasmissione per l'Adsl. Nelle “FAQ” (acronimo del termine inglese *Frequently Asked Questions*) relative all'Adsl viene, invece, indicato alla voce prestazioni: “*velocità di accesso alla rete Internet fino a 6 Mbit/s per il downstream (cioè i dati che da internet transitano verso il PC) e fino a 1 Mbit/s per l'upstream (i dati che dal PC vengono inviati verso la rete internet)*”.

4. Non risulta che nel sito vengano fornite informazioni circa l'effettiva velocità di navigazione, di regola inferiore a quella di connessione, che il singolo cliente può raggiungere utilizzando i servizi offerti da Fastweb.

5. Ciò posto la condotta oggetto di valutazione nel presente provvedimento consiste nell'aver indotto i consumatori a ritenere di poter navigare in internet ad una velocità particolarmente elevata, superiore a quella che molti utenti poi riescono effettivamente a perseguire, con carattere continuativo.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Il sito web oggetto di contestazione

6. In data 3 aprile 2009 sono state acquisite agli atti alcune pagine *web* rilevate all'indirizzo internet <http://www.fastweb.it>, relative all'offerta del servizio Adsl di Fastweb.

Dalla *home* del sito *web*, attivando il link "*Internet: NavigaCasa*", è possibile verificare le caratteristiche e le condizioni economiche di tale offerta. In particolare, il piano tariffario "*Naviga Casa*" comprende: "i) *navigazione internet illimitata 24 ore su 24*; ii) *una connessione fino a 10Mbit/s, sia in ricezione che in trasmissione, per chi è raggiunto dalla Fibra Ottica e una velocità fino a 20Mbit/s in ricezione e fino a 1Mbit/s in trasmissione per connessioni in Adsl Fastweb*; iii) *4 caselle di posta elettronica da 1 Giga*; iv) *IP pubblico gratuito per 20 ore al mese* [...]".

7. Nella pagina *web* relativa alle FAQ, alla domanda "*Che cos'è la Mega Internet di Fastweb?*" l'operatore precisa che, "*per quel che riguarda la fibra ottica, attualmente non esiste in Italia un'offerta rivolta alla clientela residenziale basata su tale tipo di tecnologia, e che i principali vantaggi dell'offerta Fastweb basata sulla fibra ottica possono essere riassunti in alcuni punti: i) prestazioni: accesso alla rete internet con velocità fino a 10Mbit/s sia in downstream – cioè i dati che da internet transitano verso il PC – sia in upstream – i dati che dal PC vengono inviati verso la rete internet* [...]".

Per quanto riguarda, invece, l'Adsl, la società precisa che "*la soluzione tecnologica adottata per gli abbonamenti Adsl si differenzia sostanzialmente dalle soluzioni Adsl generalmente adottate dai principali concorrenti, ed i vantaggi sono: i) nelle prestazioni: velocità di accesso alla rete internet fino a 6Mbit/s per il downstream e fino a 1Mbit/s per l'upstream; ii) [...]*".

Avvio del procedimento ed attività istruttoria

8. A seguito delle richieste di intervento e sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 20 maggio 2009 è stato comunicato alle parti l'avvio del procedimento istruttorio, ai sensi dell'art. 27 comma 3, del Codice del consumo nonché ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento, in quanto i comportamenti segnalati, riguardanti la presentazione di caratteristiche essenziali del proprio servizio di collegamento ad *internet*, avrebbero potuto integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto potenzialmente idonei ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle prestazioni dei servizi di connessione ad *internet* a banda larga offerti da Fastweb.

9. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale scorretta oggetto di indagine, è stato chiesto a Fastweb, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni, corredate dalla relativa documentazione, attinenti ai profili

oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento. La risposta di Fastweb alla richiesta di informazioni da parte della società è pervenuta in data 9 giugno 2009.

10. In data 4 settembre 2009, è stato comunicato al professionista il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

11. In data 14 settembre 2009, Fastweb ha presentato un'istanza di proroga sia del termine di conclusione del procedimento sia del termine di conclusione della fase istruttoria. L'istanza è stata motivata dal proposito del professionista di presentare dati documentati riguardanti la velocità di navigazione misurata su di un numero significativo di clienti. Nell'adunanza del 16 settembre 2009, l'Autorità ha deliberato di prorogare il termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento al 17 novembre 2009.

12. In data 23 settembre 2009, a seguito del predetto provvedimento di proroga del 16 settembre 2009, è stato comunicato a Fastweb un nuovo termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissato al 5 ottobre 2009.

Caratteristiche tecniche del servizio internet offerto

13. In risposta alla richiesta di informazioni, con comunicazione pervenuta in data 9 giugno 2009, Fastweb ha chiarito le modalità e le caratteristiche tecniche del servizio offerto.

14. Nell'ambito dei servizi a banda larga su rete fissa si distinguono diverse definizioni di velocità (o banda), le quali indirizzano diversi aspetti del servizio offerto all'utente da parte dell'operatore e la fruizione del servizio di comunicazione dati. In particolare, si distingue tra la *velocità di accesso o di connessione* e la *velocità di navigazione*.

15. La *velocità di accesso* è la velocità¹ di allineamento tra l'apparato a casa dell'utente – HAG o *Residential Gateway* o *modem*² – e la rete dell'operatore: questa è la velocità effettivamente utilizzata dall'utente, per mezzo *Residential Gateway*, per scambiare i *bit* in trasmissione e ricezione con la rete dell'operatore.

La velocità di accesso in fibra ottica è pari a 10Mbps ed è simmetrica nelle due direzioni di trasmissione – dall'utente verso la rete e dalla rete verso l'utente. L'Adsl – che sfrutta il doppino telefonico nell'ultimo miglio – consente, invece, di offrire i servizi a banda larga in modalità asimmetrica: la velocità nella direzione di ricezione, dal punto di vista dell'utente, è maggiore di quella disponibile in trasmissione. Il cliente Fastweb può raggiungere una velocità massima in ricezione su accesso in rame di 6Mbps per accesso in tecnologia Adsl e 20Mbps per accesso in tecnologia Adsl2.

16. La *velocità di navigazione* è, invece, la velocità alla quale il terminale dell'utente, in generale il computer utilizzato per l'accesso ai servizi di rete *internet*, ed il *server* cui l'utente accede – ad esempio un *server* che ospita un sito *web* connesso ad altre reti – si scambiano effettivamente i dati contenenti informazioni. Questa è, ad esempio, la velocità con la quale un *file* è trasferito tra il PC

¹ La velocità viene misurata con l'unità di misura c.d. *bitrate*. Essa indica la velocità di trasmissione (o di trasferimento) e viene solitamente utilizzato a proposito di scambi di informazioni tra computer o, comunque, dispositivi elettronici. Siccome su questi dispositivi l'informazione viene memorizzata e viaggia in forma digitale, ovvero è sostanzialmente una sequenza di bit, tale velocità viene misurata in bit per secondo (da cui il termine *bit-rate*).

² L'«*Home Access Gateway*» è un dispositivo concentratore di traffico voce, dati, video dei clienti residenziali per reti di telecomunicazioni ad uso privato. Nel resto del mondo è conosciuto come «*Residential Gateway*». È un dispositivo che si differenzia dagli IAD (*Integrated Access Device*) in quanto permette di collegare ad una stessa rete estesa (*MAN-Metropolitan Area Network*) più client, indipendentemente dalla risorsa fisica disponibile necessaria per il trasferimento dell'informazione o, meglio, sfruttando il tipo di connessione fisica disponibile presso il client (in genere, Adsl, ma anche xDsl, fibra ottica, ISDN...).

ed un *server*, o, più genericamente, la velocità di fruizione dei servizi disponibili attraverso *internet*. La velocità di navigazione è condizionata: dalla qualità e dalle prestazioni dei due terminali, ad esempio, potenza di calcolo e occupazione delle risorse delle due macchine; dalla qualità della rete domestica; dalla capacità e dalle prestazioni della rete dell'operatore remoto; dallo stato della rete *internet* – congestione, ritardo, tasso d'errore – dal confine della rete dell'operatore fino al terminale di destinazione dello scambio dati. L'operatore è in grado di controllare alcuni degli elementi che determinano la velocità di navigazione che è quindi tanto più prossima alla velocità massima potenziale quanto più le condizioni operative di tutti i componenti della filiera di comunicazione si avvicinano a condizioni di funzionamento ottimale.

Le argomentazioni difensive di Fastweb

17. Nella risposta alla richiesta di informazioni del 9 giugno 2009 e nella memoria conclusiva del 2 ottobre 2009, Fastweb ha rappresentato quanto segue.

18. All'atto dell'inserimento nella rete autorizzata di vendita e, successivamente, al lancio di ogni nuova offerta, i venditori sul territorio vengono istruiti anche sulle caratteristiche tecniche delle offerte, informando il potenziale cliente della velocità di connessione relativa alla sua abitazione. Per coloro che si abbonano via *internet*, il tipo di connessione e la velocità di accesso ottenibile vengono espressamente indicati sulla base delle indicazioni geografiche fornite dal cliente: all'esito della procedura guidata di verifica della copertura del servizio Fastweb, infatti, l'utente riceverà un apposito messaggio che lo informa della tecnologia (Adsl o fibra ottica) e della velocità raggiungibile presso il proprio domicilio.

19. L'operatore, inoltre, monitora la velocità di accesso fornita al cliente³. Nel caso in cui il cliente voglia conoscere la sua attuale velocità di navigazione, il *customer care* lo invita a fare direttamente una verifica, attraverso il sito *web* http://debian.fastweb.it/debian-cd/3.1_r2/i386/isocd/.

20. Fastweb ha inoltre rilevato che nelle FAQ del proprio sito istituzionale viene chiaramente operata una distinzione tra la velocità di connessione e quella di navigazione, specificando, quanto a quest'ultima, che essa è influenzata da fattori esterni e indipendenti dalla rete Fastweb.

21. La velocità apicale di connessione non sarebbe mai oggetto di vanto pubblicitario diretto o indiretto⁴. Anche la velocità di navigazione non verrebbe mai posta in primo piano e sarebbe sempre indicata come "*fino a*", per segnalare in tal modo che la massima velocità indicata non può considerarsi garantita in modo assoluto. Non sarebbe formulata alcuna promessa di prestazioni relative alla velocità di navigazione né verrebbe operata alcuna confusione tra velocità di connessione e di navigazione.

22. Nell'ambito della clientela residenziale, quella che attualmente usufruisce di servizi *internet* forniti attraverso la fibra ottica corrisponde al 18%, mentre la restante clientela residenziale è suddivisa tra un 69% in ULL⁵ e un 13% in *bitstream*⁶.

³ Ad eccezione delle connessioni *bitstream* per le quali (in numero limitato e in rapida sostituzione con collegamenti ADSL su rete Fastweb) il professionista non ha, invece, il controllo degli apparati della rete di accesso, che sono in carico a Telecom Italia.

⁴ La parte rileva in proposito la diversità rispetto ad analoghi comportamenti già oggetto di una valutazione di scorrettezza da parte dell'Autorità con particolare riferimento al caso PS10 ove il professionista interessato attribuiva una grande enfasi alla velocità di navigazione. (Cfr. Provvedimento n. 19651, del 19 marzo 2009, PS10- "*Alice 7 Mega*", in Boll. n. 12/09).

⁵ Con *Unbundling Local Loop* (Accesso disaggregato alla rete locale), o spesso con il suo acronimo ULL, si indica la possibilità che hanno i nuovi operatori telefonici, da quando è stato liberalizzato il mercato delle telecomunicazioni, di

23. Dando seguito a quanto rappresentato nell'istanza di proroga del 14 settembre 2009, Fastweb ha prodotto informazioni in merito all'effettiva velocità di navigazione sulla base di alcune rilevazioni interne svolte adottando i criteri indicati nella delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 244/08⁷:

– [omissis]⁸;

– [omissis];

– [omissis];

– [omissis];

– [omissis];

– [omissis]. Viene precisato, comunque, che tutto ciò è riferito alle prestazioni potenziali e che vi sono elementi che influenzano la velocità di navigazione che esulano totalmente dal controllo del gestore.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

24. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche attraverso *internet*, in data 5 ottobre 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Decreto Legislativo n. 206/05.

usufruire delle infrastrutture esistenti, proprietà di altro operatore, per offrire ai clienti servizi propri, pagando un canone all'operatore legalmente proprietario delle infrastrutture. Tale servizio consente, pertanto, agli operatori alternativi di affittare da Telecom Italia l'ultimo tratto del doppino telefonico, ossia il cavo di rame che collega la centrale TI alla sede del cliente, staccandolo dagli apparati TI e collegandolo ai propri. L'ULL si divide in *full unbundling* e *shared access*: aderire all'ULL *full* significa cambiare gestore di telefonia fissa, e quindi rompere il contratto con l'operatore precedente; viceversa, con la scelta dello *shared access* è possibile mantenere il contratto con l'operatore dominante (*incumbent*) Telecom Italia S.p.A. ed avere un contratto di connessione diretta del servizio Adsl con altro operatore.

⁶ *Bitstream* è un servizio di interconnessione all'ingrosso che consiste nella fornitura, da parte dell'operatore di telecomunicazioni dominante nel mercato delle reti di accesso, della capacità trasmissiva tra la postazione di un cliente finale ed un punto di interconnessione o PoP (*Point of Presence*) di un altro operatore OLO che, a sua volta, vuole offrire servizi a banda larga ai propri clienti finali. Si differenzia dagli analoghi servizi ULL, *shared access* e dagli altri servizi Adsl e Hdsl all'ingrosso (o *wholesale*) in quanto il servizio è integralmente gestito nell'ultimo miglio dall'operatore dominante.

⁷ Con la delibera n. 244/08/CSP l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha in sostanza introdotto un sistema di misurazione statistica della qualità dei servizi di accesso ad internet da rete fissa, valido per tutti gli operatori telefonici; misurazione che viene affidata ad un soggetto esterno, indipendente dalle imprese. Tale soggetto deve effettuare anche un servizio di verifica della qualità del servizio di accesso ad internet reso all'utenza finale.

Con riferimento alla comunicazione commerciale: "l'Autorità ritiene, altresì, che ai fini della completa e trasparente informazione all'utenza riguardo al servizio offerto nelle informazioni e nella pubblicità con qualunque mezzo diffuse, debba essere fornita la corretta indicazione della velocità di trasmissione dati e specificatamente la banda minima in *downloading* ..., quale risultante dall'ultimo rapporto semestrale pubblicato relativo alla media per offerta, oltre che le indicazioni di dove reperire maggiori informazioni a riguardo".

In particolare, a norma dell'articolo 8, comma 6, le imprese devono rendere disponibili in fase contrattuale per ciascuna offerta i seguenti indicatori:

- a) velocità di trasmissione di dati (banda minima di *uploading* e di *downloading*);
- b) velocità di trasmissione di dati (banda massima di *uploading* e di *downloading*);
- c) tasso di insuccesso nella trasmissione dati di *uploading* e di *downloading*;
- d) ritardo di trasmissione dati in una singola direzione (valore medio);
- e) tasso di perdita dei pacchetti.

Ai sensi del successivo comma 7, "Le imprese si impegnano contrattualmente con il cliente a rispettare tali valori. Qualora il cliente riscontri valori misurati dagli indicatori peggiorativi rispetto a quelli di cui sopra può presentare un reclamo circostanziato all'operatore e ove non riscontri il ripristino dei livelli di qualità del servizio entro trenta giorni dalla presentazione del predetto reclamo, egli ha facoltà di recedere senza penali dal contratto per la parte relativa al servizio di accesso a Internet da postazione fissa".

⁸ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

25. Con parere pervenuto in data 29 ottobre 2009, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha rappresentato come le informazioni sulle effettive condizioni tecniche di utilizzo e funzionamento del servizio, nonché le caratteristiche e le prestazioni tecniche del servizio all'utente, incluse le prestazioni minime garantite, costituiscono informazioni essenziali sull'offerta pubblicizzata in quanto possono costituire limitazioni nella fruizione del servizio stesso, e che pertanto esse devono essere complete, comparabili e di facile consultazione. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inoltre, con la delibera n. 244/08/CSP, oltre ad individuare modalità di misurazione degli indicatori di qualità dell'accesso a internet, ha indicato agli operatori *“la necessità di una completa e trasparente informazione all'utenza inclusiva della velocità di trasmissione e della banda minima garantita”*.

26. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha pertanto considerato come il comportamento posto in essere da Fastweb, consistente nella diffusione attraverso il proprio sito internet di offerte commerciali in materia di connessione ADSL, possa integrare una violazione del Codice del Consumo, in quanto risulta idoneo ad indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche e condizioni economiche dei servizi di accesso e navigazione in internet, e a causa della sua ingannevolezza, è suscettibile di pregiudicare il comportamento economico ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. La pratica commerciale oggetto di valutazione, posta in essere dalla società Fastweb, consiste nel non aver correttamente informato i clienti finali circa le effettive caratteristiche dei servizi di collegamento ad *internet* a banda larga, offerti mediante la tecnologia *Adsl*. In particolare, Fastweb, nel promuovere la propria offerta commerciale, ha rappresentato ai clienti qualità prestazionali del servizio, fra cui la velocità di navigazione, che in realtà discendono da condizioni che esulano dal controllo del professionista.

28. Sulla base degli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria, si ritiene che Fastweb abbia posto in essere una pratica commerciale in violazione degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, consistente nel non aver correttamente informato i clienti finali circa le effettive caratteristiche dei servizi di collegamento ad *internet*, offerti mediante la tecnologia ADSL e in fibra ottica, con particolare riguardo alla velocità minima garantita per le diverse offerte, alla velocità *standard* di navigazione in condizioni normali e alle condizioni alle quali viene raggiunta la velocità massima.

29. Con riferimento alle condizioni per l'erogazione del servizio, da quanto rappresentato da Fastweb nelle proprie difese, al momento della prospettazione dell'offerta il professionista non è in grado di conoscere un insieme di variabili che incidono sulla velocità di navigazione ADSL ed esorbitano dal suo controllo. In particolare, si tratta di elementi quali, ad esempio, la qualità e le prestazioni dei terminali e della rete domestica; la capacità e le prestazioni della rete dell'operatore remoto; lo stato della rete *internet* – congestione, ritardo, tasso d'errore - il confine della rete dell'operatore fino al terminale di destinazione dello scambio dati.

30. La circostanza che la velocità di navigazione sia citata nell'ambito della presentazione dell'offerta commerciale nel medesimo contesto ove è citata una velocità di connessione massima (i) *navigazione internet illimitata 24 ore su 24*; ii) *una connessione fino a 10Mbit/s, sia in*

ricezione che in trasmissione, per chi è raggiunto dalla Fibra Ottica e una velocità fino a 20Mbit/s in ricezione e fino a 1Mbit/s in trasmissione per connessioni in Adsl Fastweb) fa sì che su tale elemento possa essere catturata l'attenzione del consumatore, inducendolo a confondere parametri di riferimento per la valutazione delle prestazioni del servizio *internet* diversi. Inoltre, l'indicazione di una velocità apicale, unita alla mancanza e non chiarezza circa elementi essenziali quali la velocità minima di navigazione e le condizioni per il suo raggiungimento, rappresentano elementi idonei a connotare la pratica come scorretta.

31. Si deve osservare che, sebbene espressioni quali "*fino a*" possano essere di uso comune nel settore, indicando le caratteristiche tecnologiche della connessione e non la promessa di uno *standard* costante di navigazione, cionondimeno la prospettazione di velocità apicali, che potrebbero non essere raggiunte, rappresenta un fattore sicuramente idoneo ad alterare le scelte dei consumatori. Al riguardo, secondo un consolidato orientamento dell'Autorità, il generale principio di chiarezza e completezza delle comunicazioni pubblicitarie impone all'operatore di esplicitare fin dal momento dell'immediata percezione da parte dei consumatori, quali siano le condizioni e i limiti di utilizzo dei servizi offerti, con specifico riferimento alla velocità di accesso, a fronte della prospettazione di velocità apicali e di performance dei servizi di accesso a Internet.

32. Più in generale, nel settore della telefonia sia fissa che mobile, caratterizzato dal proliferare di offerte promozionali anche molto articolate, nonché da complessi profili tecnici, completezza e comprensibilità delle informazioni si caratterizzano come un onere minimo dell'operatore pubblicitario al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza della proposta. La completezza della comunicazione deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle condizioni di fruizione dell'offerta promozionale pubblicizzata⁹.

33. Ciò posto, la carenza nella comunicazione commerciale di Fastweb deriva dalla circostanza che al consumatore nella fase promozionale non viene fornita un'indicazione attendibile circa la velocità e la qualità del servizio. In particolare, l'indicazione non univoca del parametro di riferimento della velocità, che non indica la tipologia cui è associato il vanto relativo alla velocità apicale raggiunta, risulta ingannevole in violazione dell'articolo 21 del Codice del Consumo.

34. Inoltre, la mancata indicazione di una velocità media o minima di navigazione che il consumatore potrà ragionevolmente attendersi a seguito della sottoscrizione del contratto, a fronte dell'enfasi posta sulla velocità apicale ("*fino a*"), rappresentano omissioni informative. Né sono state adottate modalità idonee a rendere edotto l'utente di tali limitazioni, posto che anche le specificazioni rilevanti collocate in una sezione del sito *internet*, di non immediata consultazione per l'utente, relativa alle FAQ, sono caratterizzate dalle medesime carenze informative posto che la specificazione "*Resta inteso che la velocità di navigazione su internet è influenzata da fattori esterni e indipendenti dalla rete Fastweb*" appare generica e non fornisce al consumatore un parametro per effettuare una scelta economica consapevole in violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo.

35. D'altronde, la qualità del servizio offerto (ovvero la velocità della navigazione e la stabilità della connessione) rappresenta, insieme al prezzo, il parametro principale di scelta tra le diverse

⁹ Cfr. fra gli altri Provv. n. 19091 del 5 novembre 2008 PS557 - H3G - ADSL CARD MODEM USB, in Boll. n. 42/08; Provv. n. 18698 del 31 luglio 2008 PS88 - H3G - OPERATOR LOCK, in Boll. n. 30/08; Provv. n. 18627 del 17 luglio 2008 PS571 - VODAFONE - INTERNET KEY, in Boll. n. 28/08; Provv. 18575 del 3 luglio 2008 PS572 - FASTWEB - APPARATI IN CASA D'UTENTE, in Boll. n. 26/08.

offerte commerciali presenti sul mercato. Infatti, i servizi *internet* sono offerti alla generalità dei consumatori e l'offerta di Fastweb è imperniata anche sul livello di velocità.

36. Per quanto concerne i risultati delle rilevazioni depositate da Fastweb con la memoria del 2 ottobre 2009, aventi ad oggetto le prestazioni raggiunte attraverso il servizio *internet* offerto, si ritiene che essi non siano idonei a supportare quanto prospettato in sede di promozione delle offerte.

[*Omissis*].

In ogni caso, in questa sede non è in discussione solo l'effettiva raggiungibilità delle velocità di navigazione prospettate, ma anche una prospettazione al consumatore non univoca e incompleta circa le condizioni - peraltro di difficile verifica da parte dello stesso - che devono realizzarsi per raggiungere la velocità indicata.

37. Quanto ancora alla valutazione del comportamento oggetto di contestazione si rileva, inoltre, l'infrazione dell'art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, per il quale una pratica commerciale è scorretta "*se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta*". Non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista, alle caratteristiche dell'attività svolta e all'asimmetria informativa del settore, con riferimento alla prospettazione ingannevole delle caratteristiche del servizio di navigazione pubblicizzato e delle condizioni per usufruire dello stesso nei termini pubblicizzati.

38. Alla luce delle valutazioni svolte, e per i profili sopra illustrati attinenti al carattere ingannevole e omissivo delle informazioni trasmesse agli utenti, in conformità al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento posta in essere da Fastweb risulta in violazione degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

39. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Decreto Legislativo n. 206/05, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

40. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

41. Al fine di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Nel caso di specie, si considera che la società Fastweb S.p.A. rappresenta un operatore significativo nell'ambito della fornitura di servizi di connessione ad *internet*.

42. Inoltre, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della circostanza che la modalità di diffusione delle offerte in esame, ovvero *internet*, rappresenta uno strumento di normale consultazione per un utente al fine di confrontare le diverse offerte per la navigazione in rete ed eventualmente per procedere all'acquisto dell'offerta selezionata. La gravità è altresì da ricondurre alla stessa tipologia della pratica in relazione al settore al quale l'offerta in esame si riferisce, ovvero quello dei servizi di navigazione in internet. Rispetto a tale settore, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente; ciò anche in ragione dell'asimmetria informativa in cui versano i consumatori rispetto agli operatori di telefonia, da ricondurre tanto al proliferare di promozioni e tariffe quanto all'offerta di servizi sempre più evoluti sotto l'aspetto meramente tecnico.

43. Occorre rilevare, infine, la palese contrarietà della condotta alla diligenza professionale, atteso che un operatore, quale Fastweb, da lungo tempo attivo nel settore di cui trattasi e, conseguentemente, dotato di specifica competenza, è certamente edotto della rilevanza di un'informativa chiara ed esaustiva circa le caratteristiche e le condizioni di utilizzo del servizio *internet* pubblicizzato.

44. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica risulta posta in essere quantomeno dall'aprile 2008, sulla base delle segnalazioni in atti, sino ad aprile 2009, data di rilevazione delle comunicazioni presenti sul sito istituzionale del professionista.

45. Considerati tali elementi, la sanzione amministrativa da applicare alla società Fastweb S.p.A. va determinata in una misura pari a 40.000 €(quarantamila euro).

46. Considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti di scorrettezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo¹⁰, la sanzione indicata viene aumentata a 60.000 €(sessantamila euro).

47. In conclusione, alla luce dei criteri sopra esposti, si ritiene di irrogare alla società Fastweb S.p.A. una sanzione amministrativa pari a 60.000 €(sessantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale di cui al punto II del presente provvedimento risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento del consumatore, inducendolo ad assumere decisioni commerciali che non avrebbe altrimenti preso;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, del presente provvedimento, posta in essere dalla società Fastweb S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

¹⁰ Cfr. provv. n. 16754 del 18 aprile 2007, "*Fastweb – tutto gratis fino a Natale*", in Boll. n. 16/07; provv. n. 18575 del 3 luglio 2008 "*Fastweb – apparati in casa d'utente*", in Boll. n. 26/08; provv. n. 19349 del 23 dicembre 2008 "*passa a Fastweb da 9,90 al mese*", in Boll. n. 49/08.

b) che alla società Fastweb S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 60.000 € (sessantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XIX- N. 45 . 2009

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
