



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XIX - n. 13

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 20 aprile 2009

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A357C - TELE2/TIM-VODAFONE-WIND	
<i>Provvedimento n. 19708</i>	5
A405 - LA NUOVA MECCANICA NAVALE/CANTIERI DEL MEDITERRANEO	
<i>Provvedimento n. 19710</i>	11
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	12
C9976 - NUOVA RADIO/IMPIANTO DI EDIZIONI NEXT	
<i>Provvedimento n. 19717</i>	12
C9977 - IL SOLE 24 ORE BUSINESS MEDIA/BUSINESS MEDIA WEB	
<i>Provvedimento n. 19718</i>	15
C10003 - MPS VENTURE SGR-S.I.C.I. SVILUPPO IMPRESE CENTRO ITALIA SGR/IMER INTERNATIONAL	
<i>Provvedimento n. 19719</i>	18
C10009 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI SHEILA	
<i>Provvedimento n. 19720</i>	23
C10010 - NUOVA SIPAD/RAMO DI AZIENDA DI TAMOIL ITALIA	
<i>Provvedimento n. 19721</i>	26
C10013 - PUNTO SNAI/AGENZIA IPPICA MONTEVERDE	
<i>Provvedimento n. 19722</i>	28
C10016 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO DI AZIENDA DI VIP DISCOUNT	
<i>Provvedimento n. 19723</i>	32
INDAGINI CONOSCITIVE	35
IC37 - INDAGINE CONOSCITIVA SULLE CARTE PREPAGATE	
<i>Provvedimento n. 19678</i>	35
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	36
AS513 - COMUNE DI MESSINA - GESTIONE DELLE ENTRATE	36
AS514 - COMUNE DI MACERATA -GESTIONE DEI SERVIZI CIMITERIALI	38
AS515 - COMUNE DI MONTELABBATE - GESTIONE DEI SERVIZI CIMITERIALI	39
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	41
PS654 - FIAT - FINANZIAMENTO TASSO ZERO	
<i>Provvedimento n. 19712</i>	41
PS1795 - ACEA ELECTRABEL-DISTACCO FORNITURA SENZA PREAVVISO	
<i>Provvedimento n. 19714</i>	55
PS2443 - A.B.I.-ASSISTENZA ELETTRODOMESTICI	
<i>Provvedimento n. 19716</i>	70

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A357C - TELE2/TIM-VODAFONE-WIND

Provvedimento n. 19708

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 14-ter della legge n. 287/90, introdotto dalla legge n. 248/06, nonché la Comunicazione relativa all'applicazione di tale disposizione, adottata dall'Autorità con delibera del 14 dicembre 2006;

VISTA la propria delibera del 24 maggio 2007, n. 16871, con la quale l'Autorità ha reso obbligatori, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti di VODAFONE OMNITEL N.V. gli impegni assunti dalla società nel corso del procedimento;

VISTO, in particolare, l'articolo 14-ter, comma 2, ai sensi del quale "*L'Autorità in caso di mancato rispetto degli impegni resi obbligatori ai sensi del comma 1 può irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria fino al 10 per cento del fatturato*";

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTE le informazioni richieste alle società BT ITALIA S.p.A. e VODAFONE OMNITEL N.V. e la documentazione pervenuta, da ultimo, in data 19 marzo 2009;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Premessa

1. Con provvedimento del 24 maggio 2007, n. 16871¹, l'Autorità ha reso obbligatorio, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti di VODAFONE OMNITEL N.V. (di seguito, anche VODAFONE), l'impegno consistente in un contratto definitivo, concluso in data 7 aprile 2007, con BT ITALIA S.p.A. (di seguito, anche BTI) per la fornitura di servizi di accesso all'ingrosso alla propria rete di comunicazione mobile presente in Italia, tale da permettere all'operatore nuovo entrante di formulare offerte per servizi Fisso-Mobile (F-M) e Mobile-Mobile (M-M) alla clientela finale in concorrenza con quelle della stessa VODAFONE.

In tale provvedimento l'Autorità ha ritenuto che le misure proposte da VODAFONE fossero idonee a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria che era stata avviata, tra gli altri, nei confronti di VODAFONE per un presunto abuso di posizione dominante collettiva nell'accesso alle infrastrutture di rete mobile e per tre distinti abusi di posizione dominante

individuale da parte di Telecom Italia S.p.A., Wind Telecomunicazioni S.p.A. e VODAFONE nei mercati della terminazione sulle rispettive reti mobili².

2. In particolare, nel provvedimento di avvio era stato, tra l'altro, ipotizzato che Telecom Italia S.p.A., Wind Telecomunicazioni S.p.A. e VODAFONE, in posizione dominante collettiva nel mercato all'ingrosso dell'accesso alle reti mobili, avessero reiteratamente e ingiustificatamente negato ad altri soggetti, potenziali concorrenti nel mercato finale, di negoziare l'accesso alle rispettive reti per operare servizi di MVNO (*Mobile Virtual Network Operator*), ESP (*Enhanced Service Provider*) o ATR (*Air Time Reseller*). Ciò, da un lato, avrebbe reso impossibile l'ingresso di fornitori alternativi per l'offerta di servizi mobili finali all'utenza residenziale e *business*, e dall'altro lato, avrebbe ostacolato qualsiasi forma di concorrenza nella rivendita all'ingrosso di traffico mobile (in particolare per la componente fisso-mobile).

Inoltre, nel medesimo provvedimento di avvio, a VODAFONE veniva contestata nel mercato della terminazione sulla propria rete, dove il gestore deteneva una posizione dominante individuale, l'applicazione di prezzi per i servizi finali di fonia F-M all'utenza *business* inferiori in molti casi alla tariffa del servizio di terminazione offerto come fattore intermedio ai propri concorrenti. Ciò al fine di escludere quelle società che, avvalendosi di tali servizi di terminazione, operano in concorrenza con la stessa VODAFONE nel mercato dei servizi integrati alla clientela aziendale.

3. L'impegno assunto da VODAFONE al fine di eliminare le restrizioni concorrenziali evidenziate in avvio consisteva nella sottoscrizione del menzionato contratto, con il quale VODAFONE si obbligava a fornire a BTI i servizi di accesso alla propria rete *wholesale*, consentendo a quest'ultima di erogare un'ampia gamma di servizi di comunicazione alla propria clientela in tecnica GSM, GPRS e UMTS e, specificamente, di formulare offerte di servizi integrati F-M e M-M, in special modo alla clientela aziendale, in concorrenza con quelle formulate da VODAFONE. L'impegno presentato da VODAFONE risultava apprezzabile soprattutto in quanto “[l]a possibilità di competere sarebbe garantita da un sistema di [valutazione del mercato] annuale delle condizioni economiche dei servizi offerti [all'operatore di rete fissa controparte di VODAFONE], che, [omissis], prevede che le parti possano concordemente rivisitare le condizioni economiche previste nel contratto o, in caso di mancato accordo, che dopo [omissis], [l'operatore di rete fissa] possa acquistare servizi di accesso *wholesale* da altro operatore mobile”³.

4. L'Autorità si è determinata a chiudere il procedimento nei confronti di VODAFONE senza accertare le infrazioni, ai sensi dell'articolo 14 *ter*, comma 1 della legge n. 287/90 considerando che il contratto di accesso sottoscritto con BTI rappresentava “una modalità attuativa, in concreto, dell'impegno presentato da VODAFONE” e si inseriva “in una progressiva e concreta apertura del mercato dei servizi di accesso *wholesale* alle reti mobili”, consentendo “all'operatore nuovo entrante di formulare offerte F-M alla clientela aziendale in concorrenza con quelle di Vodafone”. Tale accordo, era stato, pertanto, ritenuto idoneo “a far venir meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria nei confronti di VODAFONE”⁴.

5. Il giudice amministrativo ha confermato la valutazione compiuta dall'Autorità circa la rilevanza del contratto sottoscritto con BTI nell'avvio di “un processo di apertura del mercato dell'accesso

¹ In Boll. n. 20/07.

² Si veda provvedimento dell'Autorità del 23 febbraio 2005, n. 14045, in Boll. n. 8/05.

³ Cfr. punto 23 del provvedimento del 24 maggio 2007.

⁴ Cfr. provvedimento del 24 maggio 2007, n. 16871.

*wholesale alla rete, con la conseguente possibilità, per gli operatori virtuali, di elaborare una propria competitiva offerta commerciale*⁵.

Le relazioni contrattuali tra BTI e VODAFONE a seguito della sottoscrizione del contratto

6. A partire dal mese di gennaio 2009, l'Autorità ha proceduto a richiedere a BTI e VODAFONE informazioni utili al fine di verificare l'attuazione dell'impegno reso obbligatorio nei confronti di VODAFONE con il provvedimento del 24 maggio 2007.

Dalla documentazione prodotta da BTI e VODAFONE sono emerse alcune criticità in ordine all'attuazione degli impegni assunti a conclusione del procedimento, rappresentate dalle difficoltà di BTI nel vedere accolte richieste di adeguamento e/o modifica delle condizioni contrattuali in linea con le esigenze del mercato.

Risulta, infatti, che a seguito della stipula del contratto di accesso avvenuta in data 7 aprile 2007, BTI ha avviato la propria offerta commerciale nel febbraio 2008 e nei primi sei mesi di attività ha avanzato una serie di richieste all'operatore ospitante riguardanti l'attuazione e/o la modifica delle condizioni contrattuali, relativamente a *[omissis]*⁶.

Alcune di queste richieste, ad un anno dall'attivazione dell'offerta commerciale di BTI, non hanno ottenuto adeguata risposta.

7. Per quanto concerne specificamente la revisione annuale delle condizioni economiche, dalle acquisizioni in atti si evince che le trattative tra le parti in materia sono state condizionate da un comportamento negoziale di VODAFONE scarsamente cooperativo e tendenzialmente dilatorio. Si tratta di una condotta idonea ad incidere su aspetto rilevante ai fini dell'efficacia sostanziale dell'impegno assunto da VODAFONE, posto che il dichiarato scopo della procedura è quello di consentire ai servizi offerti da BTI di rimanere competitivi sul mercato, durante la vigenza del contratto *[omissis]*.

8. Risulta, infatti, che BTI abbia chiesto formalmente a VODAFONE l'avvio della procedura di adeguamento delle condizioni economiche *[omissis]*, in data *[omissis]*. Sono seguiti poi confronti tra BTI e VODAFONE per definire questioni preliminari all'avvio della procedura prevista dal contratto e a puntualizzare il perimetro di applicazione della stessa. Infatti, *[omissis]*.
[omissis].

9. Benché il confronto tra le parti avesse determinato un avanzamento degli adempimenti propedeutici all'avvio della procedura, nel corso di un incontro tenutosi tra i contraenti *[omissis]*, VODAFONE ha avanzato una proposta metodologica di attuazione della procedura di revisione annuale delle condizioni economiche non prevista dal contratto di accesso. Tale proposta sembrava finalizzata a ridurre l'efficacia della procedura di adeguamento e, comunque, ha avuto l'effetto di allungare i tempi di avvio della procedura stessa. *[omissis]*. Durante l'incontro BTI si è dichiarata contraria alla proposta di modifica di VODAFONE e si è riservata, a valle di una riflessione più approfondita, di presentare una controproposta con le proprie valutazioni di merito. Trascorsi sei giorni dall'incontro, BTI ha inviato una comunicazione a VODAFONE in cui esprimeva l'urgenza di procedere secondo quanto definito nel contratto, senza modificare la procedura ivi prevista. *[omissis]*.

⁵ Cfr. Tar Lazio, sentenza n. 2902 del 7 aprile 2008, punto 4.1, pag. 36.

10. Dopo il suddetto incontro del [omissis], la trattativa in materia di revisione delle condizioni economiche, così come altri aspetti negoziali non risolti, quali [omissis] coinvolge direttamente gli Amministratori Delegati.

In particolare, l'Amministratore Delegato di BTI, ribadendo la non opportunità di modificare quanto concordato nel contratto, ha evidenziato la necessità di procedere quanto prima all'avvio della procedura di revisione delle condizioni economiche, il cui scopo è quello di consentire a BTI di competere in un mercato altamente concorrenziale e in rapida evoluzione. [omissis].

11. Ciononostante, VODAFONE, anziché avanzare operativamente verso l'attivazione della procedura, è apparsa ignorare tale posizione, dichiarandosi ancora in attesa di una proposta di BTI sulla metodologia di attuazione della procedura in questione. [omissis].

12. A ciò segue la replica di BTI, nella persona del proprio Amministratore Delegato, che rappresenta nuovamente l'esigenza di attuare quanto previsto dal contratto in materia di revisione delle condizioni economiche, senza la necessità di modificare la procedura operativa, e precisa di aver già delineato tale posizione di BTI in due precedenti occasioni. [omissis].

13. Nel frattempo nel corso di un incontro, [omissis], le società hanno concordato di affidare alla sola BTI l'individuazione [omissis].

14. Tuttavia, in una comunicazione del [omissis], VODAFONE pur dichiarando di voler procedere nel minor tempo possibile all'attuazione della procedura di revisione delle condizioni economiche, sembra non tener conto della determinazione del [omissis] che affidava a BTI gli adempimenti propedeutici all'avvio della procedura. Infatti, [omissis].

15. Risulta infine che allo stato attuale [omissis], la procedura di revisione delle condizioni economiche previste nel contratto non sia ancora stata effettivamente avviata.

Valutazioni

16. L'Autorità con il provvedimento del 24 maggio 2007 n. 16871 si è determinata a chiudere il procedimento, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1 della legge n. 287/90, nei confronti di VODAFONE senza accertare l'infrazione contestata in avvio, in quanto il contratto sottoscritto con BTI segnava “[...] concretamente ed effettivamente l'apertura del mercato dell'accesso wholesale alle reti mobili italiane”.⁷

La finalità degli impegni resi obbligatori era, dunque, quella di consentire ad un altro operatore di offrire servizi di telefonia mobile alla clientela aziendale in concorrenza con le offerte dei gestori di reti mobili infrastrutturati, favorendo lo sviluppo di dinamiche maggiormente competitive. Tale possibilità di competere risultava garantita, tra l'altro, da un sistema annuale di verifica delle condizioni economiche dei servizi offerti a BTI in relazione all'andamento delle condizioni di mercato.

17. Sulla base delle evidenze documentali acquisite e delle considerazioni sopra esposte risulta che VODAFONE ha adottato comportamenti che hanno reso difficoltoso e ritardato l'avvio della richiamata procedura.

In particolare, a seguito della formale richiesta di BTI, [omissis], di avviare la procedura di adeguamento delle condizioni economiche, in conformità a quanto previsto dal contratto stesso, in

⁶ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

data [omissis] VODAFONE, dopo una prima fase caratterizzata da una serie di sollecitazioni da parte di BTI, che lamentava uno stato di inerzia della stessa VODAFONE, ha formulato, [omissis] una proposta di modifica metodologica della procedura di adeguamento delle condizioni contrattuali, non prevista dal contratto, che avrebbe potuto anche condurre a risultati penalizzanti per BTI, ma che sicuramente nei fatti ha determinato una situazione di stallo, nonostante le ripetute richieste di BTI di procedere all'implementazione della procedura di revisione da contratto [omissis].

Solo in occasione [omissis] BTI è riuscita a riportare la procedura nell'ambito delle previsioni del contratto e a riattivare la fase di attuazione degli adempimenti propedeutici all'avvio della procedura.

18. In sostanza, secondo quanto emerso dalla ricostruzione dei fatti, la procedura di revisione delle condizioni economiche, ad oltre un anno dall'avvio commerciale del servizio da parte di BTI, nonché a quasi due anni dalla sottoscrizione del contratto di accesso e a 8 mesi dalla richiesta di avvio della procedura stessa, non è ancora stata conclusa. Allo stato attuale, pertanto, in assenza di un adeguamento delle condizioni del contratto all'andamento del mercato, BTI non è stata posta in condizioni di esercitare una effettiva pressione concorrenziale sulle offerte finali di VODAFONE e degli altri operatori dotati di infrastruttura di rete mobile, in considerazione dei prezzi all'ingrosso fissati nel contratto per l'accesso alla rete di VODAFONE e dell'evoluzione al ribasso delle offerte al dettaglio dei servizi mobili.

19. Alla luce di quanto considerato, la condotta posta in essere da VODAFONE in relazione all'attuazione della procedura di adeguamento delle condizioni economiche al mercato di riferimento non risulta coerente con il contenuto degli impegni resi obbligatori dall'Autorità, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, con il richiamato provvedimento e con le finalità agli stessi sottese. La suddetta condotta, pertanto, costituisce la violazione di cui all'art. 14-ter, comma 2, della legge n. 287/90.

RITENUTO, pertanto, che i descritti comportamenti posti in essere da VODAFONE integrino una violazione degli impegni resi obbligatori dall'Autorità con il provvedimento del 24 maggio 2007;

DELIBERA

a) di contestare alla società VODAFONE OMNITEL N.V. la violazione di cui all'art. 14-ter, comma 2, della legge n. 287/90, per inottemperanza alla delibera dell'Autorità del 24 maggio, n. 16871;

b) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Claudia Ciarnò;

c) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione "Comunicazione" dell'Autorità dai legali rappresentanti della società VODAFONE OMNITEL N.V., ovvero da persone da essi delegate;

⁷ Cfr. Provvedimento citato.

d) con riguardo all'inottemperanza contestata, che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti;

e) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento.

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 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro il termine di 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

A405 - LA NUOVA MECCANICA NAVALE/CANTIERI DEL MEDITERRANEO*Provvedimento n. 19710*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento del 25 giugno 2008, con cui è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società Cantieri del Mediterraneo S.p.A. per presunta violazione dell'articolo 82 del Trattato CE, al fine di accertare l'eventuale esistenza di abusi di posizione dominante volti ad ostacolare l'accesso ai bacini di carenaggio da parte delle imprese di riparazione navale operanti nel porto di Napoli, attraverso: (i) la determinazione di una situazione di carenza di informazioni sulla disponibilità dei bacini relativamente a periodi superiori ai trenta giorni, sia perché tali informazioni non risultano dall'elenco delle iscrizioni sia perché è inaccessibile il registro delle prenotazioni; (ii) rifiuti di concedere in uso le banchine e le aree limitrofe ai bacini ai riparatori, motivati dall'esistenza di un diritto di esclusiva sulle stesse;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

VISTA l'istanza di proroga del termine avanzata dalla società Cantieri del Mediterraneo S.p.A. per rispondere alla richiesta di informazioni dell'Autorità del 9 marzo 2009;

VISTA la richiesta dell'Autorità Portuale di Napoli di disporre di un ragionevole lasso di tempo al fine di effettuare alcune verifiche richieste dall'Autorità e rilevanti per la valutazione dei comportamenti contestati nel provvedimento di avvio;

CONSIDERATE l'ampiezza della documentazione acquisita nello svolgimento dell'attività istruttoria, e la correlata necessità di assicurare alle parti un congruo termine per l'esercizio dei diritti di difesa;

RITENUTO, pertanto, necessario, allo scopo di dare piena applicazione al principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 31 luglio 2009 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE*Luigi Fiorentino***IL PRESIDENTE***Antonio Catricalà*

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C9976 - NUOVA RADIO/IMPIANTO DI EDIZIONI NEXT

Provvedimento n. 19717

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società NUOVA RADIO S.p.A., pervenuto in data 23 febbraio 2009;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 16 marzo 2009 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 30 marzo 2009 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

NUOVA RADIO S.p.A. (di seguito Nuova Radio) è la società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale a livello nazionale attraverso l'emittente "Radio 24". Nuova Radio è interamente controllata dalla società Il Sole 24 Ore S.p.A.

Nel corso dell'anno 2007, il fatturato realizzato in Italia da Nuova Radio è stato di circa 14 milioni di euro. Nel corso dello stesso anno, il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo Il Sole 24 ore è stato di circa 572 milioni di euro.

EDIZIONI NEXT S.r.l. (di seguito Edizioni Next) opera in Italia nell'area della comunicazione producendo servizi e prodotti multimediali ed è proprietaria dell'emittente radiofonica locale a carattere commerciale denominata "Radio Relax". La maggioranza del capitale sociale di Edizioni Next è detenuta dalla società Media Next S.r.l., controllata da una persona fisica.

Nel 2007, Edizioni Next ha realizzato un fatturato di circa 870.000 euro, interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELLA OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte della società Nuova Radio di un ramo d'azienda costituito da un impianto radiofonico e dalla relativa frequenza di proprietà di Edizioni Next.

L'impianto oggetto di acquisizione da parte di Nuova Radio è ubicato nel comune di Recco (Genova), operante sulla frequenza 97.200 Mhz.

Tale operazione è finalizzata all'aumento delle potenzialità di copertura del territorio e della popolazione da parte di Nuova Radio.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la concentrazione notificata sono:

1. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
2. il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di *network* nazionale della società acquirente.

L'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali nei mercati rilevanti. Ciò in considerazione di alcuni elementi connessi alla posizione detenuta dalle parti, nonché alla struttura dei mercati interessati dalla concentrazione.

In primo luogo, si rileva che Nuova Radio è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico con quota, nel 2008, pari a [5-10%]¹. L'impianto oggetto di acquisizione sarà destinato a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Nuova Radio. Edizioni Next detiene una quota marginale nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico.

Va altresì rilevato che tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché di un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato sono infatti presenti operatori quali RAI-Sipra S.p.A. che detiene una quota del 13,4% circa, Elemedia S.p.A. con il 16,2%, Radio Dimensione Suono con una quota dell'8,1% e RTL 102,500 con una quota pari a 7,5%².

All'esito dell'operazione, per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Nuova Radio resterà pressoché immutata, e pari a circa l'86%, mentre il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società sarà di circa 230.

L'operazione in esame non determinerà effetti apprezzabili sul grado di copertura raggiunto da Nuova Radio, e pertanto non sembra suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

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

Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 30 marzo 2009, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 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

² I dati relativi alle quote di mercato si riferiscono all'anno 2006 e si fondano su dati Nielsen e su dati relativi ai ricavi tratti dalla Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro dell'Agcom del 15 luglio 2008.

C9977 - IL SOLE 24 ORE BUSINESS MEDIA/BUSINESS MEDIA WEB*Provvedimento n. 19718*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Il Sole 24 Ore Business Media S.r.l., pervenuta in data 23 febbraio 2009;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni inviata in data 16 marzo 2009, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 30 marzo 2009, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Il Sole 24 Ore Business Media S.r.l. (di seguito Il Sole BM) è una società interamente controllata da Il Sole 24 Ore S.p.A., capogruppo del gruppo editoriale Il Sole 24 Ore, il cui capitale sociale è detenuto per il 67,7% da Confindustria.

Il Sole BM svolge attività editoriale in genere, prevalentemente nel campo della progettazione e stampa di pubblicazioni anche per conto terzi.

Il gruppo Il Sole 24 Ore opera principalmente nella produzione e commercializzazione di prodotti e servizi editoriali in diverse aree tematiche e su diversi supporti informativi, nella raccolta pubblicitaria destinata alla stampa quotidiana e periodica, nella raccolta pubblicitaria destinata alla radiofonazione nazionale nonché nel settore delle agenzie di stampa e dei servizi su Internet.

Il fatturato realizzato da Il Sole BM nell'esercizio 2007, interamente in Italia, è stato di circa 37 milioni di euro. Il fatturato consolidato del gruppo Il Sole 24 Ore nel 2007, interamente realizzato in Italia, è stato di circa 573 milioni di euro.

Business Media Web S.r.l. (di seguito Business MW), già BolognaFiereWeb S.r.l., opera nell'editoria tecnica specializzata, attraverso progettazione, sviluppo, gestione e promozione di prodotti editoriali *on-line* ed *off-line*, anche cartacei, a supporto dell'organizzazione di attività congressuali, eventi, mostre, esposizioni ed altre iniziative simili, in Italia e all'estero. Il capitale sociale di Business MW è interamente detenuto da Fiere Internazionali di Bologna S.p.A. – Bologna Fiere.

Business MW ha realizzato nell'esercizio 2007, interamente in Italia, un fatturato complessivo di circa 1 milione di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'acquisizione, da parte de Il Sole BM, del controllo congiunto della società Business MW. In particolare, Il Sole BM, mediante aumento di capitale, acquisirà una quota pari al 60% del capitale sociale di Business MW.

In base al patto parasociale sottoscritto, che ha durata sino all'approvazione del bilancio della società al 31 dicembre 2013 e potrà essere rinnovato, il Consiglio di Amministrazione sarà costituito da tre consiglieri, tra cui l'Amministratore Delegato, designati da Il Sole BM e due consiglieri designati da Bologna Fiere. Il budget ed il business plan della società, nonché le principali decisioni di carattere straordinario, predisposti dall'Amministratore Delegato, dovranno essere approvati dal CdA con una maggioranza qualificata del 75% del quorum.

Il patto parasociale contiene anche un patto di non concorrenza, in virtù del quale Il Sole BM si impegna, per il periodo in cui manterrà una partecipazione nella società Business MW, a non condurre attività in concorrenza con quest'ultima, né a supportare in maniera sistematica manifestazioni fieristiche nell'ambito dell'edilizia e della progettazione. Dal canto suo, Bologna Fiere si impegna, per il periodo in cui manterrà una partecipazione nella società Business MW e fatta eccezione per le attività già svolte attualmente, a non condurre attività in concorrenza con quest'ultima nel settore dello sviluppo dei prodotti editoriali *on-line* ed *off-line* nell'ambito dell'edilizia e della progettazione.

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 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 448 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza 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 sia limitato al territorio in cui opera la società Business MW¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato dell'editoria tecnica specializzata, che concerne la pubblicazione di prodotti cartacei e la realizzazione di siti internet e prodotti formativi. L'estensione geografica del mercato è nazionale, per motivazioni principalmente linguistiche e in considerazione delle condizioni di concorrenza sostanzialmente omogenee su tutto il territorio nazionale.

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005.

Il gruppo editoriale Il Sole 24 Ore è attivo nel mercato attraverso pubblicazioni specializzate nell'area agroalimentare, in quella *retail*, dell'edilizia e architettura, dell'information and *communication technology*, elettronica, della medicina, dei trasporti e di casa e ufficio.

La quota detenuta dal gruppo Il Sole BM detiene una quota di $[1-5\%]^2$ circa, mentre Business MW è presente con una percentuale inferiore all'1%.

Dal punto di vista concorrenziale, il mercato italiano dell'editoria tecnica specializzata è caratterizzato dalla presenza di numerosi editori, tra cui Tecniche Nuove, Reed Business Information, Masson e Maggioli Editori, Edizioni Fiera Milano, Be. Ma. Editrice.

Alla luce di tali considerazioni, l'operazione comunicata non risulta tale da determinare una sostanziale modificazione dell'assetto del mercato interessato, considerate le quote contenute detenute dalle parti e la presenza di numerosi e qualificati concorrenti.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 30 marzo 2009, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante nel mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 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 nel mercato interessato tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale o durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che il patto 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 accordo che 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

² Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

**C10003 - MPS VENTURE SGR-S.I.C.I. SVILUPPO IMPRESE CENTRO ITALIA
SGR/IMER INTERNATIONAL**

Provvedimento n. 19719

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società MPS Venture SGR S.p.A. e S.I.C.I. – Sviluppo Imprese Contro Italia SGR S.p.A., pervenuta in data 6 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MPS Venture SGR S.p.A. (di seguito, MPSV SGR) è una società del Gruppo Bancario Monte dei Paschi di Siena (di seguito, Gruppo MPS) attiva nel servizio di gestione collettiva del risparmio realizzata attraverso la promozione, l'istituzione, l'organizzazione e la gestione di fondi comuni di investimento mobiliare di tipo chiuso.

MPSV SGR detiene, tramite i fondi chiusi gestiti, partecipazioni di minoranza e di maggioranza in coinvestimento con altri operatori industriali e/o finanziari in società operanti in vari settori. In particolare, MPSV SGR gestisce sei fondi comuni di investimento mobiliare di tipo chiuso, uno dei quali – Siena Venture (di seguito, il fondo) – interverrà nell'operazione in esame.

Nel 2007 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal Gruppo MPS è stato pari a circa 16,2 miliardi di euro, di cui circa [10-20]¹ miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [10-20] miliardi di euro realizzati in Italia².

S.I.C.I. - Sviluppo Imprese Centro Italia SGR S.p.A. (di seguito, SICI SGR) è una società attiva nella prestazione del servizio della gestione collettiva del risparmio realizzata attraverso la promozione, l'istituzione, l'organizzazione e la gestione di fondi comuni d'investimento mobiliare di tipo chiuso, per conto dei quali SICI SGR gestisce partecipazioni in società operanti in vari settori di mercato. In particolare, SICI SGR gestisce attualmente tre fondi mobiliari chiusi di investimento, uno dei quali denominato "Toscana Venture" interverrà nell'operazione in esame.

SICI SGR è una società non soggetta ad altrui direzione e coordinamento; il capitale sociale di SICI SGR è detenuto da Fidi Toscana S.p.A. (31%), MPS Capital Service S.p.A. (29%), Banca CR Firenze S.p.A. (15%), Cariprato-Cassa di Risparmio di Prato S.p.A. (10%), Cassa di Risparmio di San Miniato (10%) e Banca Etruria Società Cooperativa (5%).

Nel 2007, SICI SGR ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa [1-10] milioni di euro.

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

² Il fatturato realizzato dal Gruppo MPS è stato calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90 (tenendo conto del valore del decimo del totale dell'attivo del relativo stato patrimoniale).

Imer International S.p.A. (di seguito Imer International) è una società attiva, direttamente e indirettamente, prevalentemente nel settore della produzione e commercializzazione di macchine per l'edilizia; (ii) macchine per intonaci; (iii) macchine per il movimento terra di piccole dimensioni; (iv) impianti per la produzione e il trasporto del calcestruzzo.

Il capitale sociale di Imer International è detenuto da sei soggetti (di seguito gli attuali azionisti), costituiti, in particolare, da cinque persone fisiche, nella misura rispettivamente del 34,94%, 10,84%, 13,56%, 13,56% e 25,3%, e da AX S.r.l., nella misura dell'1,81%. AX S.r.l. è controllata da una persona fisica.

Nel 2007 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Imer International è stato pari a circa 152,9 milioni di euro, di cui circa [100-448] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [10-45] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo, da parte di MPSV SGR e SICI SGR, della società Imer International, congiuntamente agli attuali azionisti.

MPSV SGR, quale società di gestione del fondo "Siena Venture", e SICI SGR, quale società di gestione del fondo "Toscana Venture", da una parte, e gli attuali azionisti, dall'altra parte, hanno sottoscritto un contratto che prevede, tra l'altro, le condizioni e i termini per un investimento di minoranza di MPSV SGR e SICI SGR – per conto dei predetti fondi – nella Imer International.

L'ingresso di MPSV SGR e di SICI SGR nel capitale sociale di Imer International è subordinato al verificarsi di una serie di condizioni sospensive. Esso dovrebbe essere realizzato mediante la sottoscrizione di un aumento di capitale a cui dovrebbe corrispondere una partecipazione pari a circa il 13,19% del capitale sociale di Imer International (circa l'8,2482 MPSV SGR e circa 4,9489 SICI SGR).

Più in particolare, all'esito dell'operazione, il capitale sociale di Imer International dovrebbe indicativamente essere suddiviso fra i soci come segue: attuali azionisti 86,9% (di cui le cinque persone fisiche rispettivamente 30,3%, 9,4%, 11,8%, 11,8% e 22% e AX S.r.l. 1,6%), MPSV (rubrica fondo "Siena Venture") 8,2% e SICI (rubrica fondo "Toscana Venture") 4,9%.

Il contratto di investimento prevede inoltre: (i) che prima della data prevista per l'esecuzione dell'operazione, gli attuali azionisti facciano in modo che l'assemblea di Imer International approvi un nuovo statuto sociale nel testo conforme a quello della bozza di cui sotto; (ii) che alla data di esecuzione, le medesime parti del contratto di investimento sottoscrivano un patto parasociale di testo sostanzialmente conforme alla bozza di cui sotto.

Sia il nuovo statuto di Imer International (mediante la creazione di diverse categorie di azioni), sia il patto parasociale garantirebbero a MPSV SGR e a SICI SGR: (i) la possibilità di nominare, ciascuno, un consigliere di amministrazione di Imer International (su un consiglio composto complessivamente da 7 membri); (ii) particolari diritti di veto sia in assemblea, sia nel consiglio di amministrazione per il tramite dei consiglieri designati. In particolare, fra le decisioni del consiglio di amministrazione di Imer International che, ai sensi del patto parasociale e del nuovo statuto, dovrebbero essere approvate con quorum qualificato (6/7) si segnalano le seguenti: (i) approvazione del progetto di bilancio; (ii) approvazione, anche a livello consolidato, di strategie

industriali, di budget annuali, business plan pluriennali e degli altri documenti economico-finanziari e di modifiche e adeguamenti ai medesimi³.

In virtù del ruolo chiave rivestito da taluni degli attuali azionisti nell'ambito dell'organizzazione aziendale di Imer International e delle società del gruppo Imer, il contratto di investimento prevede a loro carico un impegno di non concorrenza. L'impegno di non concorrenza durerà sino alla prima delle seguenti date: (i) il quinto anno successivo alla data di esecuzione dell'operazione; (ii) la data nella quale MPS SGR e SICI SGR non detengano più alcuna partecipazione nel capitale di Imer International. Il patto di non concorrenza ha ad oggetto le attività in concorrenza con l'attività di Imer International ed è assunto con riferimento al territorio dello Stato Italiano (eccezion fatta per le regioni Sicilia, Sardegna, Calabria e Molise) e degli altri Stati nei quali Imer International realizzi almeno il 5% del suo fatturato su base annua.

A loro volta, per la medesima durata prevista dal precedente capoverso, sub (ii), MPSV SGR e SICI SGR si sono impegnati a non assumere partecipazioni significative, né ad effettuare alcun investimento in forme analoghe a quello oggetto dell'operazione, in società non quotate concorrenti del gruppo Imer. Il patto di non concorrenza è assunto con riferimento al territorio dello Stato Italiano. Detto impegno peraltro è limitato ai soli fondi "Siena Venture" e "Toscana Venture" e non anche a MPSV SGR e SICI SGR quali società di gestione di altri fondi.

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 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 448 milioni di euro.

I patti di non concorrenza tra l'impresa comune e le imprese fondatrici che ne detengono il controllo, di cui al precedente paragrafo, appaiono rivestire natura accessoria rispetto all'operazione in esame, in quanto direttamente connessi alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessari, per la sola durata dell'impresa controllata congiuntamente Imer International⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto interessati dall'operazione di concentrazione in esame possono essere in generale individuati in quelli della (i) produzione e commercializzazione di impianti e veicoli per il betonaggio⁵, (ii) produzione e distribuzione di macchine per movimento terra⁶ e (iii) produzione

³ Il patto parasociale prevede, inoltre, che a MPSV SGR e a SICI SGR spettino con riferimento alla composizione del consiglio di amministrazione di Le Officine Riunite Udine S.p.A. (società controllata al 100% da Imer International) e ai quorum deliberativi, i medesimi diritti dallo stesso previsti nell'ambito del consiglio di amministrazione di Imer International.

⁴ Si veda la comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03) punti 36 e 40.

⁵ Cfr. provvedimento AGCM n. 18679 del 24 luglio 2008, Caso C9494 – Changsha Zoomlion Heavy Industry Science And Technology Development/Cifa.

e distribuzione di macchine edili, nei quali è attiva l'impresa oggetto di acquisizione. In particolare, la produzione e distribuzione di macchine edili, pur essendo segmentabile in relazione alle diverse tipologie di macchinario, può definirsi in maniera unitaria. Difatti, sebbene dal lato della domanda vi sia complementarità nell'utilizzo dei singoli macchinari, dal lato dell'offerta i costruttori e i loro distributori sul territorio (dealers) sono generalmente presenti sull'intera gamma delle macchine edili.

Dal punto di vista geografico, la dimensione dei mercati è da considerarsi, rispettivamente, (i) mondiale⁷, (ii) europea per la produzione e nazionale per la distribuzione⁸ ed (iii) europea. In particolare, con riferimento al mercato sub (iii), si rileva che il mercato delle macchine edili può ritenersi di dimensione sovranazionale, tendenzialmente europea, in considerazione della sostanziale omogeneità delle condizioni concorrenziali nei paesi europei, nei quali operano numerose imprese multinazionali; peraltro, la gran parte delle macchine non vengono prodotte in Italia ma sono importate.

Tuttavia ai fini della presente operazione non appare necessario pervenire ad una esatta definizione dei mercati geografici in quanto la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

V. GLI EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nel mercato mondiale della produzione e commercializzazione di impianti e veicoli per il betonaggio, Imer International detiene una quota pari al 2,2% circa, mentre né MPSV SGR né SICI SGR sono attive. Nel mercato della produzione e distribuzione di macchine per movimento terra, Imer International detiene una quota pari al 3,5% circa a livello europeo e al 4,6% circa a livello nazionale, mentre né MPSV SGR né SICI SGR sono attive. Infine, nel mercato europeo della produzione e distribuzione di macchine edili, Imer International detiene una quota pari al 10,4% circa, mentre né MPSV SGR né SICI SGR sono attive. Nei mercati rilevanti sono attivi numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, l'operazione in questione non comporterà alcuna modifica della struttura 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;

RITENUTO, altresì, che i patti 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 ove si realizzino oltre il tempo ivi indicato;

DELIBERA

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

⁶ Cfr. provvedimento AGCM n. 6143 del 25 giugno 1998, Caso C3138 – Volvo Construction Equipment/Samsung Heavy Industries; provvedimento AGCM n. 19411 del 8 gennaio 2009, Caso C9886 – Generale Tecnologie e Servizi/Maia Due.

⁷ Cfr. provvedimento AGCM n. 18679 del 24 luglio 2008, Caso C9494 – Changsha Zoomlion Heavy Industry Science And Technology Development/Cifa.

⁸ Cfr. provvedimento AGCM n. 6143 del 25 giugno 1998, Caso C3138 – Volvo Construction Equipment/Samsung Heavy Industries; provvedimento AGCM n. 19411 del 8 gennaio 2009, Caso C9886 – Generale Tecnologie e Servizi/Maia Due.

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

C10009 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI SHEILA*Provvedimento n. 19720*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Holding dei Giochi S.p.A., pervenuto in data 12 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Holding dei Giochi S.p.A. (di seguito, Holding dei Giochi) è una società che opera nel settore del commercio, importazione ed esportazione sia all'ingrosso, sia al minuto, o per corrispondenza, di articoli per l'infanzia, articoli da regalo, articoli sportivi, prodotti di cartoleria, libreria, casalinghi, elettrodomestici, apparecchi fotografici ed altro.

Holding dei Giochi è interamente controllata dal Gruppo Giochi Preziosi (di seguito, anche GGP), che opera nel campo della distribuzione dei giocattoli e dei prodotti affini, settore nel quale detiene una posizione di primo piano.

Il fatturato complessivo realizzato dal Gruppo Giochi Preziosi nel 2008 è stato di circa 771 milioni di euro, di cui circa 725 milioni realizzati in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda della società Sheila S.r.l.(di seguito, Sheila), sito all'interno del Centro Commerciale in Muggia (TS), via Flavia di Stramare (di seguito, il ramo d'azienda), dotato di autorizzazione amministrativa al commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari.

Sheila è una società, costituita allo scopo di realizzare, promuovere e gestire il Centro commerciale in cui è sito il ramo d'azienda di cui si tratta, che si occupa dell'acquisto, vendita, costruzione, permuta, locazione, gestione degli immobili e/o degli esercizi commerciali di ogni dimensione e tipo all'interno dei quali svolge tutte le possibili attività commerciali. Sheila è soggetta al controllo di Coopsette Soc.Coop..

Nel 2007 il ramo di azienda oggetto dell'operazione, essendo ancora inattivo, non ha realizzato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di GGP, per il tramite di Holding dei Giochi, per la durata di sette anni (decorrenti dall'apertura al pubblico del ramo d'azienda), del ramo di azienda sopra descritto composto dai locali, dalle attrezzature e dagli impianti ivi presenti, dall'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa in precedenza citata.

L'operazione è finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita per la commercializzazione di prodotti distribuiti da GGP.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 citata legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La presente operazione interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di giocattoli, di prodotti scolastici e di prodotti della prima infanzia¹.

Per giocattoli si intendono le seguenti categorie di prodotto: giocattoli per prima infanzia, *peluche*, giochi di costruzioni, giochi da tavolo, *puzzle*, modellini, giochi all'aperto, gonfiabili, giocattoli elettronici.

Per scolastica si intende invece la categoria del c.d. supporto scolastico che comprende gli zaini, le cartelle e tutto ciò che riguarda la scrittura scolastica (astucci porta-penne).

Per prodotti della prima infanzia si intendono quei prodotti destinati all'assistenza ed all'allevamento dei neonati. Tali prodotti si distinguono in "leggeri" come ad esempio i prodotti cosmetici o da bagno per i neonati, e "pesanti" come gli accessori per la cameretta, fasciatori, seggiolini, lettini, passeggini.

Le vendite al dettaglio di giocattoli presentano una caratteristica di elevata stagionalità: circa il 50% delle vendite si concentra tra il 1 ottobre e il 31 dicembre di ciascun anno, anche se gli esercizi offrono costantemente un ampio assortimento di giocattoli che consente al consumatore di disporre sempre di un'ampia scelta. Il prodotto giocattolo si colloca nella fase della piena maturità pur con delle differenziazioni all'interno dei diversi segmenti di prodotto. Il giocattolo tradizionale vive fasi di rivalizzazione alterne, dipendenti dalla presenza di alcuni segmenti caratterizzati da andamenti positivi grazie all'inserimento di novità sostenute da investimenti in comunicazione e fasi di contrazione, con prodotti ormai posizionati in fase di declino. Quanto ai canali distributivi, nel decennio 1995-2005, si è assistito ad un mantenimento delle catene di *franchising* e di punti vendita specializzati di grande dimensione, ma anche alla crescita della grande distribuzione.

Le vendite al dettaglio dei supporti scolastici sono caratterizzate dalla presenza prevalente di società che importano prodotti finiti realizzati su proprio *design*, ossia proprietari di marchi o licenziatari che acquisiscono gli ordini e decentrano la lavorazione presso terzi specializzati. La tendenza per tali prodotti può così essere sintetizzata: prevalenza di prodotti caratterizzati da marchi affermati; necessità di investimenti in comunicazione per diffondere i marchi per il *target* dei ragazzi; innovazione di prodotto in termini di soluzioni tecniche e di materiali unitamente all'accessorio *gadget* quale elemento di attrazione e fidelizzazione della clientela. I prodotti vengono venduti sempre più attraverso il canale della grande distribuzione.

¹ Cfr., tra gli altri, ¹ Cfr., tra gli altri, C9794 - Holding dei giochi/Cartaria Sa.pi, provv. del 3 dicembre 2008, in Boll. n. 46/08; C8919 - Holding dei Giochi/Ramo d'azienda di A.Z., provv. del 29 novembre 2007, in Boll. n. 45/07.

Le vendite dei prodotti della prima infanzia non subiscono in modo significativo la stagionalità, rimanendo distribuite su tutto l'arco dell'anno. Quanto ai canali distributivi, il 65% dei prodotti è veicolato tramite negozi ed esercizi specializzati nella prima infanzia, il 18% dei prodotti è allocato presso la grande distribuzione e un ulteriore 17% attraverso le catene di distribuzione (Tutto Chicco, Prenatal). Si rileva infine che la prima infanzia "leggera" utilizza ancora quale canale preferenziale la farmacia.

Sotto il profilo geografico, il mercato rilevante ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Nel caso di specie, in prima approssimazione l'esatta delimitazione della dimensione geografica può essere circoscritta alla provincia di Trieste.

Per quanto attiene agli effetti dell'operazione, considerato che Holding dei Giochi non è presente nella provincia di Trieste e che il ramo di azienda in questione è allo stato ancora inattivo, si ritiene che l'operazione in esame non comporterà effetti restrittivi della concorrenza nel mercato interessato.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10010 - NUOVA SIPAD/RAMO DI AZIENDA DI TAMOIL ITALIA*Provvedimento n. 19721*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 12 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Nuova Sidap S.r.l. (di seguito, NUOVA SIDAP), è una società che svolge attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari, nonché attività di gestione di pasticcerie, bar, ristoranti, tavole calde, hotel e motel. Il capitale sociale di NUOVA SIDAP è interamente detenuto dalla società Autogrill S.p.A. (di seguito, Autogrill), la quale è controllata da Edizione Holding S.p.A., società finanziaria a sua volta controllata dalla società Ragione S.p.A. di Gilberto Benetton e C.. Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in concessione e non, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: "Autogrill", "Ciao", "Spizzico", "Motta", "Alemagna", "Pavesi", "Burger King", "PanEsprit" e "Acafè", attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.

Nel corso del 2007 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 4,8 miliardi di euro, di cui 1,2 miliardi di euro in Italia.

Tamoil Italia S.p.A. (di seguito, TAMOIL) svolge attività di distribuzione in rete ed extra-rete di prodotti petroliferi. TAMOIL è affidataria della subconcessione, oggetto dell'operazione comunicata, rilasciata da Autostrade per l'Italia S.p.A. (di seguito ASPI), per lo svolgimento delle attività di distribuzione di prodotti carbolubrificanti e attività accessorie presso l'Area di Servizio denominata "Bormida Est" situata lungo la tratta autostradale A26 Genova – Gravellona Toce.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'affitto da parte di NUOVA SIDAP del ramo d'azienda di TAMOIL relativo alle attività di vendita di prodotti non alimentari (in particolare accessori auto), che fanno parte della subconcessione affidata da ASPI a TAMOIL per lo svolgimento delle attività di distribuzione di prodotti carbolubrificanti e attività accessorie presso l'Area di Servizio denominata "Bormida Est" situata lungo la tratta autostradale A26 Genova – Gravellona Toce. Il predetto ramo d'azienda è in fase di realizzazione e le attività di vendita saranno svolte con l'insegna "My Shop" di TAMOIL. Il contratto di affitto decorrerà dalla data di attivazione dell'esercizio, scadrà il 30 novembre 2010 e non è previsto alcun rinnovo.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, in quanto consiste nella gestione di un ramo d'azienda, da parte di Autogrill attraverso la controllata NUOVA SIDAP, per un periodo limitato di tempo e comunque inferiore ai due anni, non è idonea a costituire una modifica duratura del controllo su tale ramo d'azienda.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

C10013 – PUNTO SNAI/AGENZIA IPPICA MONTEVERDE*Provvedimento n. 19722*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società, pervenuta in data 13 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Snai S.p.A. (di seguito, Snai), società di diritto italiano, è la *holding* dell'omonimo gruppo operante in Italia nella raccolta di giochi e scommesse. In particolare, l'attività di Snai può schematicamente riferirsi ai seguenti ambiti: gestione diretta di concessioni per la raccolta di scommesse (ippiche e sportive); *service provider* in favore di soggetti titolari di concessioni (servizi per la raccolta e la promozione delle scommesse); *service and technology provider* per i concessionari del gioco del Bingo (assistenza tecnica, *software*, interconnessione delle sale gioco, consulenze varie, progettazione e realizzazione delle sale); concessionario per la rete di gioco mediante apparecchi da divertimento e intrattenimento (*new slot machines*); gioco e scommesse a distanza (via *internet*, telefono, televisione); proprietà e gestione di ippodromi, nonché organizzazione di corse di cavalli e della raccolta di scommesse all'interno degli ippodromi stessi. Snai risulta soggetta al controllo di Snai Servizi S.r.l. mediante il possesso di poco più del 50% del capitale; a sua volta, Snai Servizi è partecipata da un consistente numero di società operanti nel settore delle scommesse, nessuna delle quali singolarmente in grado di esercitare il controllo. Nell'esercizio 2007, il gruppo Snai ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivo di 1,1 miliardi di euro.

Agenzia Ippica Monteverde di Maugliani Susanna e C. S.n.c. (di seguito, AIM) è una società di diritto italiano, attiva nella raccolta e gestione di scommesse ippiche e sportive. In particolare, AIM opera attraverso due punti vendita a Roma ed è titolare di due concessioni ippiche (di cui una revocata a decorrere dal 31 marzo 2009) e di due concessioni sportive.

In quanto società in nome collettivo, AIM è soggetta al controllo congiunto dei soci amministratori, ciascuno dei quali detiene quote di pari valore nella società.

Nell'esercizio 2008, AIM ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a circa [1-10]¹ milioni di euro.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo di AIM da parte di Snai, tramite il veicolo Punto SNAI, società inattiva di nuova costituzione controllata in via esclusiva da Snai, che ne detiene il 100% del capitale sociale.

In particolare, Punto SNAI stipulerà con gli attuali soci di AIM un contratto avente ad oggetto la cessione di quote pari al 99% del capitale sociale di AIM, ottenendo, inoltre, il diritto di acquistare a semplice richiesta la quota residua dell'1% del capitale. Il diritto di opzione potrà essere esercitato entro il 12 marzo 2011.

All'esito dell'operazione, Snai – che, in relazione alle attività di AIM, ha agito finora quale *service provider* – acquisterà la titolarità delle due concessioni ippiche e delle due concessioni sportive attualmente possedute da AIM.

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 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, l'operazione in esame riguarda il mercato dei giochi e delle scommesse. Secondo un consolidato orientamento dell'Autorità, giochi e scommesse appartengono al medesimo mercato in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dell'elasticità della domanda e della sostituibilità sul versante dell'offerta. Le diverse tipologie di giochi e scommesse esistenti, infatti, si presentano allo scommettitore come variazioni del medesimo servizio che, pur dotate di specificità, si dispongono sostanzialmente in un "*continuum*", al quale risulta impossibile applicare rigide compartimentazioni².

Con specifico riferimento ai canali distributivi, il mercato è interessato da significative prospettive di modifica per effetto delle previsioni di cui all'articolo 38 del decreto legge n. 223/06 (cosiddetto decreto Bersani, convertito dalla legge n. 248/06), che prevedono, in particolare, l'ampliamento della rete di raccolta delle scommesse (ippiche e sportive). Sulla base di tale previsione normativa, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) ha bandito procedure per l'affidamento in concessione dell'attività di raccolta di "gioco pubblico su base ippica e sportiva". La parte notificante rappresenta che, ad esito di dette procedure, a Snai sono state assegnate 1.206

² Cfr., fra gli altri, provvedimento n. 18685 (C9502) in Boll. n. 29/08, SNAI/RAMO D'AZIENDA DI NAPOLI SPORT; provvedimento n. 13780 (I570) in Boll. n. 50/04, ACCORDI NEL MERCATO DEI GIOCHI E DELLE SCOMMESSE, del 25 novembre 2004; sentenza TAR Lazio, Sez. I, del 30 novembre 2005, n. 12726, relativa al citato caso I570; nonché sentenza TAR Lazio, Sez. I, del 20 ottobre 2006, n. 10757, relativa al caso C7360, SANI/RAMI DI AZIENDA, del 23 novembre 2005.

concessioni sportive su complessive 6.300 concessioni per la raccolta di scommesse sportive e 3.886 concessioni ippiche su un totale di 10.000 concessioni per la raccolta di scommesse ippiche.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato dei giochi e delle scommesse ha dimensione nazionale in ragione della omogeneità delle condizioni di concorrenza dal lato dell'offerta, in particolare per quel che riguarda l'ambito di validità territoriale dei titoli concessori³.

In relazione all'attività distributiva, il mercato potrebbe invece avere un'estensione locale, non superiore comunque all'ambito provinciale di appartenenza del punto vendita interessato⁴. Tale ipotesi è motivata dalla considerazione delle esigenze di prossimità che legano il cliente scommettitore al punto fisico dove materialmente effettuare la giocata. Nel caso in esame, la titolarità delle concessioni ippiche e sportive oggetto di acquisizione è attualmente in capo ad una società che opera attraverso due punti vendita nel comune di Roma.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame comporta l'acquisizione, da parte di SNAI, del controllo esclusivo su una società che detiene due concessioni ippiche e due concessioni sportive nella provincia di Roma.

Sul mercato nazionale della raccolta di giochi e scommesse, le parti stimano che la quota attribuibile a Snai possa collocarsi, a livello nazionale, intorno a [10-15%].

Più in particolare, nella provincia di Roma, a seguito della presente operazione, Snai disporrà: con riguardo alla raccolta di scommesse sportive, di 33 agenzie, 31 negozi di gioco e 68 punti di gioco, per un totale di 132 punti vendita, su un totale di punti vendita presenti nella provincia pari a 433; con riguardo alla raccolta di scommesse ippiche, di 34 agenzie, 1 negozio di gioco e 45 punti di gioco, per un totale di 80 punti vendita, su un totale punti vendita presenti nella provincia pari a 548. L'acquisizione di ulteriori 4 concessioni – due ippiche e due sportive – non appare, pertanto, in grado di alterare gli equilibri concorrenziali esistenti.

Giova osservare, peraltro, che, in relazione alle concessioni oggetto di acquisizione, Snai ha sinora agito quale *service provider* in favore di AIM, e pertanto l'operazione in esame si risolve sostanzialmente nella modifica del titolo in forza del quale la società acquirente gestisce la relativa raccolta di scommesse ippiche e sportive.

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

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 sul 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.

³ Cfr. AS403 in Bollettino n. 25/07.

⁴ Cfr. Provvedimento n. 18685 (C9502), cit.

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

C10016 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO DI AZIENDA DI VIP DISCOUNT

Provvedimento n. 19723

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pialti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Sviluppo Discount S.p.A., pervenuto in data 17 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sviluppo Discount S.p.A. (di seguito, Sviluppo Discount), con sede legale a Milano, è una società attiva nella vendita al dettaglio di generi alimentari e non alimentari di largo consumo, attraverso una rete di punti vendita della tipologia *discount* ad insegna Dico. Il capitale sociale di Sviluppo Discount è detenuto da varie società aderenti al sistema Coop Italia, e segnatamente da: Coop Adriatica Soc. coop., Coop Estense Soc. coop., Nova Coop Soc. coop., Coop Lombardia Soc. coop., Coop Liguria Soc. coop., Coop Consumatori Nord-Est Soc. coop. e Unicoop Tirreno Soc. coop..

Il fatturato realizzato da Sviluppo Discount, in Italia, è stato nel 2007 di circa 553 milioni di euro.

L'operazione in oggetto riguarda l'affitto di un ramo d'azienda - appartenente alla società VIP DISCOUNT S.r.l. (di seguito, VIP), attiva nella vendita all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari - relativo ad un punto vendita al dettaglio sito nel Comune di San Severino Marche (MC), comprendente l'autorizzazione commerciale per una superficie di 875 m², attualmente inattivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto del ramo d'azienda sopra indicato da parte di Sviluppo Discount. La durata dell'affitto è pari a 2 anni, rinnovabile tacitamente di due anni in due anni.

Il contratto prevede un patto di non concorrenza secondo cui VIP - per un periodo coincidente con la durata del contratto di affitto - si impegna a non svolgere, né direttamente, né indirettamente, attività di vendita al dettaglio in concorrenza con quella svolta da Sviluppo Discount ad una distanza inferiore ai 3 km dalla sede dell'immobile.

III. QUALIFICAZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 di cui all'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 448 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sopra descritto costituisce una restrizione direttamente connessa e necessaria alla concentrazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda affittato, a condizione che esso abbia una durata non eccedente il periodo di due anni decorrente dalla data di realizzazione dell'operazione.¹

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali: la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*² la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Inoltre, sulla base di quanto rilevato dall'Autorità nel caso *Sviluppo Discount/Gestione Discount*³ con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula *discount*, risulta definita una catena di forti relazioni di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino ad altre tipologie di punti vendita della distribuzione moderna di dimensione corrispondente.

Nel caso in esame, considerato che la superficie del punto vendita che viene acquisito è di 875 m², l'operazione interessa il mercato dei supermercati, costituito da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita, delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione europea relativa alle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

² Cfr. provv. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

³ Cfr. provv. dell'Autorità n. 8423 del 28 giugno 2000, I397, *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, in Boll. n. 26/00.

Nel caso in esame, considerato che il punto vendita è localizzato nella provincia di Macerata, quest'ultima rappresenta l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata.

Gli effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Macerata, in cui il sistema Coop detiene una quota del 4% circa,⁴ l'acquisizione del ramo d'azienda comporterà un incremento della quota di mercato di Coop Italia del tutto marginale (minore dell'1%).

In tale mercato sono presenti vari concorrenti qualificati, tra cui AUCHAN, che detiene una quota di mercato pari a circa il 26%, il Gruppo Carrefour, con una quota pari a circa il 17%, ed Eurospin, con una quota di circa il 10%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica significativamente gli assetti concorrenziali del mercato interessato.

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 sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza 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 tali limiti;

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

⁴ Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen al novembre 2007

INDAGINI CONOSCITIVE

IC37 - INDAGINE CONOSCITIVA SULLE CARTE PREPAGATE

Provvedimento n. 19678

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 marzo 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e successive modifiche;

VISTO, in particolare, l'articolo 12, comma 2, della legge citata, ai sensi del quale l'Autorità può procedere a indagini conoscitive di natura generale nei settori economici nei quali l'evoluzione degli scambi, il comportamento dei prezzi od altre circostanze facciano presumere che la concorrenza sia impedita, ristretta o falsata;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217 e, in particolare, l'articolo 17, relativo alle indagini conoscitive di natura generale;

VISTO il proprio provvedimento del 14 giugno 2007, con il quale l'Autorità ha deciso di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n. 287/90, a un'indagine conoscitiva riguardante le carte prepagate in ragione della rilevanza economica di tali mezzi di pagamento, nonché della necessità di valutare le condizioni di utilizzo di questa specifica categoria di prodotti e le connesse problematiche concorrenziali;

VISTO l'allegato al presente provvedimento, contenente il testo conclusivo dell'indagine;

DELIBERA

di procedere alla chiusura dell'indagine sulle carte prepagate.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS513 – COMUNE DI MESSINA - GESTIONE DELLE ENTRATE

Roma, 27 febbraio 2009

Sindaco del Comune di Messina

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90 dal Comune di Messina, concernente l'affidamento dei servizi di gestione delle entrate ad una società a capitale misto pubblico privato nella quale il socio privato è stato scelto attraverso l'espletamento di gare con procedure ad evidenza pubblica, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, l'Autorità) intende rilevare quanto segue.

Come già osservato in precedenti occasioni, con la liberalizzazione dei servizi pubblici locali, il tema della scelta del socio privato nelle società a capitale misto ha assunto una notevole criticità dal punto di vista concorrenziale, posizionandosi in uno spazio ricompreso tra le due ipotesi simmetricamente opposte dell'esperimento di una gara con procedura ad evidenza pubblica per l'assegnazione del solo servizio, da un lato, e l'affidamento diretto secondo modalità in house, dall'altro.

In particolare, l'Autorità, conformemente agli orientamenti nazionali e comunitari in materia, ritiene conforme alle norme a tutela della concorrenza l'esperimento da parte degli Enti Locali di una gara con procedura ad evidenza pubblica finalizzata non soltanto alla scelta del socio privato, ma anche allo stesso affidamento dell'attività da svolgere. Infatti, come sottolineato dal Consiglio di Stato nel parere del 18 aprile 2007, n. 456, e successivamente confermato dalla Commissione Europea nella *Comunicazione sull'applicazione del diritto comunitario degli appalti pubblici e delle concessioni ai partenariati pubblico-privati istituzionalizzati (PPPI) del 5 febbraio 2008*, è coerente con i principi di tutela della concorrenza l'affidamento diretto ad una società mista costituita appositamente per l'erogazione di uno o più servizi determinati, da rendere almeno in via prevalente a favore dell'autorità pubblica che procede alla costituzione, attraverso una gara che miri *“non soltanto alla scelta del socio privato, ma anche – tramite la definizione dello specifico servizio da svolgere in partenariato con l'amministrazione e delle modalità di collaborazione con*

essa – allo stesso affidamento dell'attività da svolgere e che limiti, nel tempo, il rapporto di parternariato, prevedendo allo scadere una nuova gara"¹.

Con riguardo al caso di specie, dall'analisi della documentazione ricevuta, è emerso che la gara svolta dal Comune di Messina era finalizzata non solo alla scelta del socio privato della società mista, peraltro individuato tra soggetti qualificati scelti ai sensi della precedente versione dell'art. dall'art. 52, comma 5, lettera b), del Decreto Legislativo n. 446/97, ma anche alla selezione, attraverso l'elaborazione di un progetto di gestione, comprensivo di piano economico finanziario, del contributo operativo ed amministrativo del partner privato.

Pertanto, nel caso in esame, si ritiene coerente con i principi di tutela della concorrenza l'affidamento diretto dei servizi di gestione delle entrate a favore della società mista costituita dal Comune di Messina.

Il presente parere sarà pubblicato 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 PRESIDENTE

Antonio Catricalà

¹ Si veda pure, sempre nel senso anzidetto, la decisione della V sez. n. 3672/05 laddove si afferma che tale modello è ben diverso da quello dell'*in house*, ma soprattutto che "*tale tipo di parternariato pubblico-privato altro non è che una "concessione" esercitata sotto forma di società, attribuita in esito ad una selezione competitiva che si svolge a monte della costituzione del soggetto interposto*" (cfr. anche, nello stesso senso, V sez., n. 272/05 e n. 2297/02).

AS514 - COMUNE DI MACERATA -GESTIONE DEI SERVIZI CIMITERIALI

Roma, 3 marzo 2009

Sindaco del Comune di Macerata

Oggetto: Vs. richiesta di parere relativa alla proroga dell'affidamento della gestione dei servizi cimiteriali alla società Azienda Pluriservizi Macerata S.p.A. per il periodo 1 gennaio 2014 – 31 dicembre 2023.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, effettuata ai sensi dell'articolo 23 bis, comma 4, del d.l. n. 112/2008, convertito in l. n. 133/2008, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 25 febbraio 2009, ha ritenuto che la fattispecie in esame, in quanto relativa ad una ipotesi di rinnovo di affidamenti in corso, non rientra tra quelle rispetto alle quali l'art. 23 bis, comma 4, prevede il rilascio del parere da parte di questa Autorità.

Si rappresenta peraltro che il combinato disposto del comma 9 e del comma 10, lettera e), del medesimo art. 23 bis non appare consentire la possibilità di rinnovare gli affidamenti diretti attualmente in essere.

Il presente parere sarà pubblicato 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

AS515 – COMUNE DI MONTELABBATE - GESTIONE DEI SERVIZI CIMITERIALI

Roma, 9 marzo 2009

Sindaco del Comune di Montelabbate

Oggetto: Vs. richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in legge 6 agosto 2008, n. 133, della gestione dei servizi cimiteriali alla società ASPES S.p.A..

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 25 febbraio 2009, ha preso atto delle informazioni fornite dall'ente richiedente per la valutazione del caso e sulla base delle medesime esprime le seguenti considerazioni, ai sensi dell'articolo 23 bis, comma 4, del d.l. n. 112/2008, convertito in l. n. 133/2008.

La normativa citata ha stabilito che il conferimento della gestione dei servizi pubblici locali debba avvenire, in via ordinaria, a favore di soggetti individuati mediante procedure competitive ad evidenza pubblica. La stessa norma ha tuttavia previsto che a tale principio generale si possa derogare in presenza di peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento.

Nel caso in esame, non appaiono sussistere le condizioni previste dal medesimo comma 3, in particolare non è emersa l'assenza di presupposti per un efficace e utile ricorso al mercato. L'amministrazione comunale si è infatti limitata a riportare i preventivi di spesa dei soggetti contattati a seguito dell'avviso pubblico, evidenziando apoditticamente la circostanza per cui una procedura ad evidenza pubblica per la gestione di tutto il servizio cimiteriale non troverebbe operatori interessati.

Si osserva infine, benché siffatto elemento non appaia rientrare nell'ambito di valutazione del presente parere, che la società ASPES – data la sua natura giuridica e il suo assetto azionario - non sia sottoposta ad una forma di controllo, da parte di codesta amministrazione, analogo a quello che la medesima esercita sulle proprie strutture interne; di guisa che sembrano difettare i presupposti, evocati dal comma 3, dell'art. 23 bis, previsti dalla disciplina comunitaria, per consentire la deroga al regime ordinario.

Il presente parere sarà pubblicato 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

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS654 - FIAT - FINANZIAMENTO TASSO ZERO

Provvedimento n. 19712

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, 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, Regolamento);

VISTO il provvedimento del 23 dicembre 2008, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

La Fiat Group Automobiles S.p.A., società attiva nel commercio all’ingrosso ed al dettaglio di autoveicoli, in qualità di professionista con un fatturato di circa 20,8 miliardi di euro, con un utile pari a 333 milioni euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo, nonché alla luce di numerose segnalazioni pervenute da parte di consumatori – di cui 7 pervenute attraverso il *call center* che l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha attivato per ricevere segnalazioni relative a presunti casi di pratiche commerciali scorrette -, è emerso che la Fiat Group Automobiles S.p.A avrebbe promosso una campagna pubblicitaria ingannevole consistente in spot televisivi e radiofonici, diffusi nel periodo dicembre 2007- marzo 2008 sulle reti MEDIASET e sulle reti ed emettenti radiofoniche RAI, volta a promuovere la vendita di autovetture della gamma Fiat usufruendo di alcune offerte promozionali: “*Finanziamento a tasso zero (Sava) su tutta la gamma Fiat*”; “*Rottamazione di autovetture da Euro 0 ad Euro 3 con rimborso da 2.000 a 3.000 euro su tutta la gamma Fiat*”; “*Supervalutazione dell’usato su tutta la gamma Fiat*”. In particolare, i potenziali acquirenti di autovetture, recandosi presso i rivenditori autorizzati Fiat e successivamente presso la finanziaria collegata, venivano informati delle reali condizioni di vendita rateizzata, ovvero che il tasso annuale nominale TAN applicato era fino all’8,50% mentre il TAEG era il fino al 10,95% e della conseguente impossibilità di rateizzare a tasso zero. Parimenti, non ha trovato conferma la pubblicizzata supervalutazione dell’usato che è risultata

inapplicabile per l'acquisto di alcuni modelli di autovetture Fiat quali ad esempio la 500 e la Panda. Analogo trattamento hanno lamentato quei consumatori che, intenzionati a rottamare la propria autovettura usufruendo dell'offerta promozionale di rimborso da 2.000 a 3.000 euro, venivano informati, solo al momento della sottoscrizione del contratto, che restavano esclusi dalla promozione gli acquisti relativi ad alcune autovetture della gamma quali la Fiat 500.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 28 marzo 2008 è stata acquisita agli atti copia di uno spot televisivo, trasmesso in data 10 febbraio 2008 su RAI 2 e relativo al messaggio pubblicitario "Finanziamento a tasso zero (SAVA) su tutta la gamma Fiat".

Successivi approfondimenti hanno evidenziato che anche nello spot diffuso per via televisiva, rientrando nella campagna segnalata e realizzato dagli *show-men* Fiorello e Baldini, non risultavano visibili le condizioni generali dell'offerta promozionale, peraltro non riportate nel *claim* principale del messaggio, a causa della non leggibilità dei caratteri utilizzati e della brevità (circa 3 secondi) dell'evidenziazione di tali condizioni. Nello specifico, l'oggettiva impossibilità, per qualsiasi consumatore, di poter leggere tali condizioni durante la trasmissione dello spot induceva a ritenere che il professionista avesse dolosamente presentato tali fondamentali informazioni in modo incomprensibile.

In data 4 novembre 2008, è stato avviato il procedimento istruttorio, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette. Il comportamento descritto poteva integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto la pratica appariva contraria alla diligenza professionale ed idonea a limitare considerevolmente, o addirittura escludere, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e ad indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Nello specifico veniva contestato alla Fiat Group Automobiles S.p.A di aver diffuso una campagna pubblicitaria reclamizzante alcune offerte promozionali ma di fatto al consumatore veniva negata la possibilità di rateizzare a tasso zero e veniva preclusa la possibilità conoscere le reali condizioni e limiti di applicazione dell'offerta promozionale in quanto i caratteri grafici utilizzati e la brevità della permanenza in video non ne consentivano la lettura.

Lo spot oggetto di segnalazione aveva come testimonial Fiorello e Baldini. Nei circa 30" i due protagonisti reclamizzavano l'offerta Fiat per la Grande Punto. La voce fuori campo ed i super in sovrimpressioni riportavano le seguenti promozioni: "su tutta la gamma Fiat hai un super finanziamento a tasso 0 e fino a 3.000 euro di super valutazione dell'usato da rottamare". Dal 26° al 30° secondo di trasmissione appariva in video il cartello finale contenente i termini e limitazioni delle offerte reclamizzate. Si riporta integralmente quanto appariva in tale ultimo cartello:

"Esempio di finanziamento su Punto Classic 3p. 1.2 60cv prezzo di listino €11.100, prezzo promozionale di vendita €8.100 chiavi in mano, IPT esclusa, al netto dello sconto rottamazione Fiat ed incentivo statale per rottamazione come previsto dal Decreto Legge n. 248 del 31/12/2007. Importo massimo finanziabile €7.000; durata 36 mesi; 36 rate mensili da €209 (comprensive di copertura prestito protetto e antifurto identicar). Spese di gestione della pratica €250 + bolli. Tasso TAN 0,00% - TAEG 3,20%. Salvo approvazione SAVA. Offerta valida fino al 29/02/2008".

Nella comunicazione di avvio del procedimento sulla base degli elementi acquisiti, sono stati individuati i presupposti perché l'Autorità potesse deliberare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 10 giorni dal suo ricevimento ed a fornire informazioni e la relativa documentazione al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche e di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della sussistenza della pratica commerciale scorretta sopra illustrata:

copia di tutti i messaggi diffusi, con qualsiasi mezzo, relativi alla campagna promozionale sopra descritta e periodo di diffusione degli stessi specificando se ne è prevista una prossima ripresentazione;

copia di tutti i messaggi diffusi, con qualsiasi mezzo, relativi alla campagna promozionale attualmente in diffusione;

eventuali reclami pervenuti da consumatori o associazioni di consumatori in merito alla campagna promozionale di cui al punto 1) ed eventuali azioni intraprese dalla Società a seguito di tali reclami;

ogni eventuale informazione utile alla definizione della presente fattispecie.

In data 14 novembre 2008, la parte ha fatto pervenire una prima memoria difensiva rispetto alle informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento.

Il professionista ha evidenziato quanto segue:

la promozione commerciale contenuta negli spot televisivi trasmessi nel mese di dicembre 2007 era circoscritta ad uno specifico modello di autovettura, la Fiat Punto (la gamma Punto indicata nei messaggi pubblicitari);

la diffusione degli spot televisivi realizzati da Fiorello e Baldini, trasmessi successivamente al mese di marzo 2008, sarebbero cessati alla data del 14 novembre 2008;

sarebbero ancora in programmazione e resterebbero in diffusione fino al 16 novembre 2008 le pubblicità radiofoniche;

le condizioni dell'offerta promozionale oggetto di contestazione presenterebbero un tasso annuale nominale (TAN) pari a zero ed un TAEG pari al 3,28%.

Nel mese di novembre 2008, la Fiat Group Automobiles S.p.A ha promosso una nuova campagna pubblicitaria consistente in spot televisivi, diffusi sulle reti MEDIASET, volta a promuovere la vendita di autovetture della gamma Fiat usufruendo di alcune offerte promozionali: "Finanziamento a tasso zero"; "Rottamazione di autovetture con rimborso fino a 3.000 euro". In particolare, nello spot trasmesso in data 23 novembre 2008 alle ore 15,35 su Canale 5 e realizzato dagli *show-men* Fiorello e Baldini, non erano nuovamente riportati con sufficiente evidenza le condizioni generali dell'offerta promozionale, a causa della brevità (circa 5 secondi) dell'evidenziazione di tali condizioni.

In data 25 novembre 2008, la Fiat Group Automobiles S.p.A ha precisato che in merito agli spot televisivi interpretati da Fiorello e Baldini relativi ad una nuova *tranche* di campagna promozionale sull'intera gamma Fiat, diffusi sulle reti Rai e Mediaset nella giornata del 23 novembre 2008, i messaggi pubblicitari risultavano nuovi e diversi rispetto a quelli oggetto di istruttoria e che comunque cautelativamente la parte aveva provveduto con effetto immediato alla sospensione degli stessi.

In data 28 novembre 2008, la Fiat Group Automobiles S.p.A ha informato l'Autorità che la Società aveva predisposto un nuovo messaggio pubblicitario, relativo alla promozione delle offerte commerciali attualmente disponibili. Detto messaggio, declinato in tre diversi spot aventi come testimonial Fiorello e Baldini, avrebbe presentato profonde differenze, sia nei contenuti che nelle modalità di comunicazione adottate, rispetto ai messaggi oggetto di contestazione. Relativamente alle modalità, si rilevava che erano stati utilizzati caratteri grafici più grandi ed era stata aumentata la permanenza in video del cartello finale. Sarebbe stata, inoltre, rielaborata la formula di tale ultima comunicazione, in modo da rendere più chiare e concise le informazioni per il pubblico.

In data 3 dicembre 2008, la Fiat Group Automobiles S.p.A ha trasmesso copia del nuovo messaggio pubblicitario "Finanziamento a tasso zero (SAVA) su tutta la gamma Fiat, che aveva sostituito quello precedentemente contestato, e che la Fiat Group Automobiles S.p.A aveva prodotto in tre spot televisivi differenti prevedendone la diffusione per tutto il mese di dicembre 2008. Ogni spot aveva come testimonial Fiorello e Baldini. Nei circa 31" i due protagonisti reclamizzavano l'offerta Fiat *"fino a 3.000 euro per il tuo usato da rottamare e fino a 6 anni di finanziamento a tasso 0, compresi gli incentivi statali su tutta la gamma Fiat"*. Dal 28° al 31° secondo di trasmissione appariva in video il cartello finale contenente i termini e limitazioni delle offerte reclamizzate. Il carattere grafico utilizzato risultava essere più grande rispetto a quello dei messaggi oggetto di precedente contestazione e la permanenza in video è aumentata, fino 4"- 5" . Si riporta integralmente quanto appare in tale ultimo cartello: *"Grande Punto Dynamic Natural Power 3p. 1.4 prezzo promozionale e13.700 (IPT esclusa), al netto dello sconto rottamazione Fiat ed incentivo statale per rottamazioni DL n. 248/2007. Anticipo e5.014,62; 72 rate mensili da e 136,68 (comprensive di prestito protetto e identicar obbligatori per e840,96). TAN 0% - TAEG 4,88%. Salvo approvazione SAVA. Offerta valida fino al 31/12/2008"*.

In data 3 febbraio 2009, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

In data 18 dicembre 2008, sulla base degli elementi acquisiti, veniva comunicato alla Fiat Group Automobiles S.p.A, il provvedimento con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del consumo. Data la modifica del messaggio oggetto di contestazione, è venuto meno il rischio di un notevole pregiudizio per i consumatori ed il pericolo che reiterandosi nel tempo avrebbe potuto falsare in maniera apprezzabile il loro comportamento economico.

In data 16 febbraio 2009, la parte ha fatto pervenire una memoria difensiva conclusiva evidenziando quanto segue:

1. I messaggi televisivi e radiofonici. A tal riguardo l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato avrebbe sostenuto che i caratteri utilizzati per la nota legale e il tempo di sovrimpressione sarebbero insufficienti e renderebbero oggettivamente impossibile, per qualsiasi consumatore, la lettura. Tale contestazione non sembrerebbe condivisibile. In primo luogo il professionista rileva che il prezzo e le principali condizioni di vendita delle vetture promozionate sarebbero comunicate al pubblico in maniera chiara: sia gli speaker che i super che compaiono in sovrimpressione, infatti, chiariscono al consumatore le principali caratteristiche dell'offerta promozionata, indicando (i) le particolari (favorevoli) condizioni del finanziamento applicato, (ii) i rimborsi ottenibili a titolo di rottamazione.

Oltre a ciò, occorre considerare che nei cartelli finali dei vari filmati in oggetto, Fiat Group Automobiles S.p.A. si limiterebbe a fornire al pubblico un determinato esempio di finanziamento, indicando gli specifici oneri e le modalità di erogazione dello stesso.

Per quanto riguarda l'asserita illeggibilità di tali informazioni, sarebbe complicato determinare un parametro di valutazione da adottare per determinare il tempo minimo necessario affinché una determinata dicitura sia letta integralmente dalla generalità dei consumatori.

I tempi di lettura, infatti, differirebbero da persona a persona e dipendono da molteplici fattori, nonché dal reale interesse alla visualizzazione e alla comprensione del filmato in diffusione da parte dei destinatari.

Un'ulteriore considerazione viene fatta in relazione al tipo di mezzo prescelto. Nell'ambito di un messaggio pubblicitario televisivo (diversamente da un annuncio stampa o un'affissione), le esigenze informative devono necessariamente coesistere con i limiti dei formati video (5-, 15" o 30"). Peraltro, la leggibilità dipende anche dal formato della televisione dalla quale si guardano le trasmissioni.

Le informazioni contenute nella dicitura contestata non limiterebbero né rettifichebbero la portata dell'offerta contenuta nel messaggio principale, ma, al contrario, specifichebbero le condizioni del finanziamento promozionato, indicando un esempio di finanziamento.

Le condizioni di vendita pubblicizzate sarebbero effettivamente applicate da Fiat Group Automobiles S.p.A. e pertanto anche se le informazioni contenute nella nota legale non fossero perfettamente leggibili, non sarebbe dunque ravvisabile alcun pregiudizio per il pubblico.

2. Il pagamento rateizzato. Tale modalità di pagamento costituirebbe ormai una prassi adottata da oltre vent'anni nel settore automobilistico e sarebbe ormai divenuta una abituale modalità di acquisto. Anche il consumatore più sprovveduto, avrebbe ben chiaro che le vendite rateizzate comportano costi finanziari proporzionati all'entità delle rate, alla lunghezza della rateizzazione e agli eventuali versamenti iniziali o finali.

A ciò si aggiunga che l'autoveicolo pubblicizzato è un bene di cospicuo valore: in ragione di ciò, il consumatore, prima di effettuare la propria scelta di acquisto, sarebbe naturalmente portato a svolgere ogni approfondimento in ordine alle caratteristiche e alle condizioni contrattuali applicate dal venditore.

La Fiat Group Automobiles S.p.A. non avrebbe avuto il benché minimo interesse nel voler confondere o ingannare il pubblico riguardo le caratteristiche dell'offerta. La comunicazione di informazioni errate recherebbe un pregiudizio esclusivamente al professionista (che a fronte di una promessa inveritiera rischierebbe concretamente di pregiudicare la conclusione di un contratto di compravendita del bene pubblicizzato), non ai consumatori (che laddove le condizioni applicate fossero difformi e peggiorative rispetto a quelle pubblicizzate, certamente sarebbero indotti a rinunciare all'acquisto). Si rileva che le condizioni di vendita e finanziamento praticate da Fiat Group Automobiles S.p.A. erano reperibili anche nella apposita sezione del sito www.fiat.it. Tale circostanza renderebbe ancor meno verosimile ogni potenziale pregiudizio per i consumatori.

Con riferimento alle segnalazioni, occorre rilevare nei diversi messaggi compresi quelli diffusi in gennaio e in marzo 2008, Fiorello e Baldini promuoverebbero genericamente un finanziamento a tasso zero su tutta la gamma Fiat. Nel periodo in contestazione infatti, SAVA, la società finanziaria di cui Fiat Group Automobiles S.p.A. si avvale per le vendite a credito, avrebbe offerto

finanziamenti a tasso 0 su tutte le autovetture a marchio Fiat, inclusa la FIAT 500 e la Grande Punto.

A suffragio di tali affermazioni, sono state prodotte le vari circolari inviate da Sava. In relazione alle limitazioni applicate sull'importo massimo finanziabile, Fiat Group Automobiles S.p.A. non ritiene di aver fornito ai consumatori informazioni scorrette o omissive.

I testimonial della campagna, Baldini e Fiorello, si sarebbero limitati ad enunciare la possibilità di usufruire del finanziamento a tasso zero nell'acquisto di una nuova autovettura appartenente alla gamma FIAT: tale particolare tipo di vendita a credito sarebbe stata effettivamente resa disponibile al pubblico.

Fiat Group Automobiles S.p.A. produce e commercializza numerosi modelli di autovetture per cui se da una parte apparirebbe inverosimile che una particolare condizione d'acquisto fosse applicabile uniformemente a qualsiasi veicolo Fiat, dall'altra sarebbe altrettanto inverosimile ritenere che in uno spot di pochi secondi sia possibile fornire le specifiche relative alla applicazione concreta di tale particolare tipo di condizione d'acquisto ad ogni autovettura FIAT presente sul mercato.

Proprio alla luce di tale oggettiva impossibilità, nei filmati in contestazione, Fiat Group Automobiles S.p.A. ha deciso di limitarsi ad affermare che FIAT offriva ai consumatori finanziamenti a tasso 0, senza specificare altre condizioni, ossia per quali importi, con che modalità e quali tempistiche di restituzione.

Per effetto del carattere istituzionale della campagna, infatti, i consumatori dovevano necessariamente rivolgersi ad una concessionaria per ricevere le informazioni relative all'acquisto che intendevano effettuare: ci si riferisce, in particolare, al prezzo del veicolo che gli stessi intendevano acquistare, all'importo massimo finanziabile, alle condizioni del finanziamento ed alla sua durata.

3. Per quanto concerne il **contributo per la rottamazione** e la supervalutazione dell'usato lo Stato ha riconosciuto degli incentivi alla rottamazione al fine di stimolare da un lato la sostituzione delle vecchie autovetture con altre più nuove e meno inquinanti, e dall'altro, per incentivare la compravendita in tale specifico settore.

Oltre a tale circostanza, nel 2008, per l'acquisto di alcuni modelli di autovetture della propria gamma, Fiat Group Automobiles S.p.A. ha voluto offrire al pubblico un proprio autonomo contributo, configurabile come uno sconto, da aggiungere all'incentivo offerto dallo Stato. La campagna in contestazione comunicherebbe ai consumatori le circostanze sopra descritte: i testimonial Fiorello e Baldini, infatti, promuovrebbero l'esistenza di un contributo per la rottamazione fino a 3.000 euro: contributo che, in alcune ipotesi sarebbe costituito unicamente dall'incentivo statale, mentre per altre sarebbe il risultato della sommatoria dell'incentivo statale con quello riconosciuto da Fiat Group Automobiles S.p.A..

L'esistenza degli incentivi statali alla rottamazione sarebbe un fatto noto ai consumatori, grazie all'ampia risonanza che gli organi di stampa dedicano continuamente a questo tipo di notizie.

La rottamazione avrebbe trovato sempre applicazione nel corso del 2008, a prescindere dallo sconto" eventualmente riconosciuto da Fiat Group Automobiles S.p.A..

E' da escludere, per immediata inverosimiglianza, che una concessionaria Fiat possa aver disatteso ad una disposizione di legge di tal fatta.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite televisione, in data 25 febbraio 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 30 marzo 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame scorretta, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in ordine alle reali condizioni e ai limiti di applicazione dell'offerta promozionale in esame, in particolare a quelle di vendita e di finanziamento delle autovetture Fiat, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara, immediata e fondata contezza, ai fini della valutazione circa la convenienza dell'acquisto del bene pubblicizzato;
- che acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di scorrettezza e di ingannevolezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Fiat Group Automobiles S.p.A. le informazioni che non presentano in modo corretto ovvero omettono del tutto riferimenti ad alcune condizioni essenziali di vendita e di finanziamento del bene offerto dal professionista come quelle riguardanti il pagamento tramite rate, il finanziamento a tasso zero e il contributo per la rottamazione;
- che la scorrettezza della pratica commerciale contestata non può essere esclusa dalla circostanza che il consumatore sia in grado di apprendere le informazioni circa le condizioni di acquisto del bene offerto in promozione nel momento successivo al primo contatto pubblicitario mediante l'accesso al sito internet del professionista ovvero presso le singole concessionarie, imponendosi, dunque, al professionista un preciso onere di chiarezza e completezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa;
- che le scritte contenenti le informazioni essenziali sopra specificate riportate esclusivamente nei cartelli finali quali, non risultano facilmente percepibili da parte del pubblico, in quanto, oltre a essere decontestualizzate rispetto alla narrazione dello spot, appaiono in sovrimpressioni per una durata eccessivamente breve e comunque inferiore rispetto a quella complessiva del filmato con dimensione dei caratteri per di più ridotta, nel senso che appaiono decisamente inferiori rispetto a quella delle altre scritte precedenti;
- per la scelta di caratteri eccessivamente ridotti, le informazioni contenute nei cartelli finali appaiono formulate in modo estremamente ambiguo ed oscuro, non consentendo al pubblico di comprendere quale sia il reale contenuto di quanto pubblicizzato.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Destinatario del presente provvedimento è la Fiat Group Automobiles S.p.A. in qualità di professionista *ex* articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

Nell'avvio del procedimento si è rilevato nei confronti della suddetta società che i messaggi diffusi nel periodo dicembre 2007- marzo 2008 sulle reti MEDIASET e sulle reti ed emittenti radiofoniche RAI, volti a promuovere la vendita di autovetture della gamma Fiat potevano considerarsi ingannevoli in quanto sarebbero state fornite, ai consumatori, informazioni inesatte e comunque incomplete circa la possibilità di finanziamento a tasso 0 ed anche in merito agli incentivi per la rottamazione.

In ragione di quanto emerso dagli approfondimenti istruttori, risulta evidente che il prezzo e le principali condizioni di vendita delle vetture promozionate non sono state comunicate al pubblico in maniera corretta, in quanto gli *speaker* ed i *super*, che compaiono in sovrimpressione, chiariscono esclusivamente le caratteristiche generali dell'offerta promozionata: "*finanziamento a tasso zero e rottamazione di autovetture con rimborso fino a 3.000 euro*" senza lasciar intendere che, per tale offerta, sono previsti dei limiti di estensione ed applicabilità.

Nello specifico, è emerso che il finanziamento a tasso 0 prevedeva invece un TAN pari a 0 ed un TAEG individuato in relazione ai diversi modelli della gamma, a cui si aggiungevano spese fisse per gestione della pratica e bolli, che il massimo importo finanziabile dipendeva dal modello di autovettura acquistata e che il rimborso fino a 3.000 euro per la rottamazione della propria autovettura era funzione dell'applicazione della normativa di settore sugli incentivi statali e che conseguentemente la cifra rimborsabile variava in base all'autovettura acquistata e solo in parte costituiva una sorta di sconto applicato dalla Fiat Group Automobiles S.p.A..

Oltre a ciò occorre aggiungere che i caratteri utilizzati per la nota legale, che appare nel cartello finale di tutti i messaggi diffusi per via televisiva nel periodo dicembre 2007- marzo 2008 e rientranti nella campagna realizzata dagli *show-men* Fiorello e Baldini, unitamente al tempo di sovrimpressione (circa 5 secondi) della stessa, rendono oggettivamente impossibile, per qualsiasi consumatore, la lettura e la conseguente presa di coscienza delle condizioni generali dell'offerta promozionale, peraltro non riportate nel *claim* principale del messaggio.

A tal riguardo, per quanto i tempi di lettura differiscano da persona a persona e dipendano da molteplici fattori quali la grandezza del video di proiezione, risulta oggettivamente impossibile, per qualsiasi soggetto, riuscire a comprendere quanto riportato nella nota legale sovrimpressa nei messaggi diffusi, che resta in video per soli per 5 secondi, utilizza caratteri non adeguati ed articola in varie righe esempi di finanziamento e tassi d'interesse. Anche il lettore più interessato, per ovviare a tali limiti, potrebbe solo registrare lo spot ed utilizzare il fermo immagine.

La piena intelligibilità di tale indicazione appare idonea a modificare la percezione del potenziale acquirente in merito all'esatto contenuto dell'offerta pubblicizzata e, quindi, in grado di mitigare fortemente il tenore della stessa risultante dal combinato disposto del *claim* principale e di quanto affermato dagli *speaker*.

Nello specifico, risulta evidente il carattere decettivo di una scritta contenente informazioni essenziali come quelle sopra specificate, che rimane in sovrimpressione per una durata eccessivamente breve e comunque inferiore rispetto a quella complessiva del filmato ed i cui caratteri hanno dimensioni inadeguate oltre ad essere decisamente inferiori rispetto a quelle del *super* immediatamente precedente. (Decisione Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato su "*Spot Opel*")¹.

La condotta descritta viola, pertanto, gli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto fornendo informazioni incomplete o comunque illeggibili è idonea a limitare considerevolmente, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e ad indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

A riguardo, non induce a modificare la valutazione della fattispecie la circostanza per cui nel cartello finale sarebbero stati riportati esclusivamente degli esempi di finanziamento, in quanto la

¹ Cfr., Provvedimento n. 17857 del 10/01/2008, caso PI6256 "*Spot Opel*", in Boll. n. 1/08.

possibilità per qualsiasi consumatore di valutare appieno la portata dell'offerta promozionale e del vantaggio che deriverebbe dall'acquisto di un'autovettura della gamma rispetto a quanto genericamente pubblicizzato dai *testimonial*, *finanziamento a tasso zero e rottamazione di autovetture con rimborso fino a 3.000 euro*, viene in parte assicurata solo dalla lettura di un esempio di finanziamento che indica i termini e le condizioni di quanto proposto.

L'offerta promozionale prevede numerose variabili in merito alla tipologia di offerta rateale, ai tassi di finanziamento, al massimo importo finanziabile e alle diverse voci che compongono il rimborso per rottamazione, che variano da autovettura ad autovettura e che sono eventualmente intuibili solo dalla lettura dei cartelli finali dei vari filmati.

Né rileva quanto l'operatore ha eccipito nelle proprie memorie circa la possibilità, offerta al consumatore, di reperire tutte le informazioni un momento successivo alla visione del messaggio pubblicitario ovvero recandosi da un concessionario o consultando il sito internet della casa automobilistica.

La possibilità che l'acquirente possa essere tratto in errore circa l'esatta portata dell'offerta non può essere esclusa dalla circostanza che lo stesso possa conoscere le reali condizioni di vendita di un bene o di un servizio da altra fonte, anche in un momento immediatamente successivo a quello di visione del messaggio pubblicitario, ovvero al momento della stipula del contratto di acquisto o attraverso il sito ufficiale della Fiat Group Automobiles S.p.A.

Infatti, deve ritenersi che il Legislatore ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione dell'acquirente da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo, dunque, al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa².

Si sottolinea, in merito, peraltro, che 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 viene "agganciato" dal *claim*³.

Del resto, costituisce principio interpretativo consolidato dell'Autorità, oltre che della giurisprudenza amministrativa, che il rinvio a fonti informative ulteriori rispetto al messaggio non è idoneo a sanare l'ingannevolezza di quest'ultimo⁴.

Non risulta inoltre condivisibile la posizione espressa dal professionista, nelle proprie memorie, circa la generica conoscenza da parte del consumatore medio delle caratteristiche e modalità applicate alle vendite rateizzate ovvero delle condizioni genericamente proposte in merito ai costi finanziari che risultano proporzionati all'entità delle rate, alla lunghezza della rateizzazione e agli eventuali versamenti iniziali o finali.

E' necessario rilevare, come il settore finanziario rientri tra quelli che si contraddistinguono per la forte asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori e ciò in conseguenza della complessità della materia e della scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre frequentemente. Il messaggio, riportando un esempio di rateizzazione solo nel cartello finale che risulta illeggibile e non specificando che esistono degli importi massimi

² Cfr. Provvedimento n. 10278, PI3503, *Messaggio Kataweb su Internet*, in Boll. n. 51-52/2001 e Provvedimento n. 11280, PI3793, *Tariffe Moby Lines*, in Boll. n. 40/2002.

³ Consiglio di Stato Sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852/05; Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.

⁴ Così, tra le altre, Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08; T.a.r. Lazio, Sez. I, 3 marzo 2004, n. 2012/04; T.a.r. Lazio, Sez. I, 16 gennaio 2004, n. 314/04; T.a.r. Lazio, Sez. I, 22 luglio 2003, n. 6552/03, 6553/03 e 6554/03.

finanziabili che variano in base alla tipologia di automobile acquistata, non indica in maniera chiara gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento.

Durante tutta la campagna pubblicitaria, è stato sempre reclamizzato un “*finanziamento a tasso 0*” mentre in realtà il professionista applicava delle spese fisse per la “*gestione della pratica pari a € 250 più i bolli*”, un TAN pari allo 0,0% ed un TAEG modulato sulla base della tipologia di autovettura acquistata di cui il consumatore non poteva prevedere il peso in quanto la consistenza di tali voci poteva essere evinta solo dalla consultazione della nota legale non leggibile.

L'assenza di chiare indicazioni su tali elementi non ha consentito quindi al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione sulla effettiva convenienza dell'offerta, perché lo ha privato della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, cioè del costo inclusivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito.

Lo stesso articolo 123 del Decreto Legislativo n. 385 del 1993 recante “Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia”, al comma 2 dispone, tra l'altro, che gli annunci pubblicitari e le offerte, effettuati con qualsiasi mezzo, con cui un soggetto dichiara il tasso di interesse o altre cifre concernenti il costo del credito, debbano indicare chiaramente il TAEG ed il relativo periodo di validità.

Nella fattispecie in esame, non potendo il professionista indicare un unico valore per il TAEG, in quanto lo stesso è funzione della tipologia di autovettura acquistata e del relativo prezzo di vendita, era ancora più vincolante la necessità di indicare in maniera chiara le spese fisse per la gestione della pratica e che l'esempio di finanziamento, riportato nella nota legale, fosse facilmente comprensibile in quanto costituiva l'unica fonte di informazione sul costo totale del finanziamento. Per il consumatore, infatti, proprio perché trattasi di un settore particolarmente complesso, è fondamentale avere chiara conoscenza di tali elementi per poter valutare sia l'onerosità dell'operazione sia la convenienza della proposta in raffronto ad altre.

Il messaggio in esame, pertanto viola gli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo in quanto, essendo diretto a soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, deve indicare chiaramente tutti gli elementi necessari ad una valutazione sulla convenienza ed economicità dell'operazione proposta, al fine di non indurre il consumatore in errore e non di pregiudicarne il comportamento economico.

A sostegno della propria condotta l'operatore ha addotto esigenze comunicazionali, nonché gli stringenti limiti di spazio che comporta uno spot televisivo.

Senza in alcun modo voler intervenire nell'esercizio della libertà creativa degli operatori pubblicitari, ovviamente finalizzata alla persuasione, non si può, tuttavia, certo dubitare che nel bilanciamento tra questa libertà e l'esigenza di garantire che i consumatori siano correttamente ed esaurientemente informati sia necessario far prevalere la seconda.

A tal proposito è di consolidato orientamento che le eventuali omissioni informative nel messaggio pubblicitario acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza dello stesso qualora esse siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni riportate nel messaggio, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza dell'offerta⁵⁶.

⁵ Cfr. *ex multis*, provv. n. 14490 del 6 luglio 2005, *Vodafone Infinity*; T.a.r. Lazio, Sez. I, 15 dicembre 2000, n. 12143/00; T.a.r. Lazio, Sez. I, 17 settembre 1999, n. 2077/99.

3. Parimenti, risulta non condivisibile la tesi sostenuta dal produttore circa la conoscenza da parte dei consumatori dell'esistenza degli incentivi statali alla rottamazione che costituirebbe un fatto genericamente noto.

In tale ambito occorre premettere che la normativa di settore è in continua evoluzione. Nell'anno 2008, tramite il decreto così detto "mille proroghe", D.L. n. 248 del 31.12.2007, convertito in legge, dall'art. 1, comma 1, della Legge n. 31 del 28.2.2008, lo Stato ha riconosciuto nuovamente incentivi alla rottamazione adottando parametri di riferimento diversi rispetto a quelli precedentemente applicati.

Quanto affermato dai *testimonial* nei diversi spot, ovvero rottamazione di autovetture con rimborso fino a 3.000 euro, rappresenta una informazione insufficiente o comunque incompleta in quanto non fornendo alcuna informazione sul fatto che tale contributo, in alcune ipotesi sarebbe costituito unicamente dall'incentivo statale, mentre per altre sarebbe il risultato della sommatoria dell'incentivo statale con quello riconosciuto da Fiat Group Automobiles S.p.A. può ingenerare nell'acquirente la convinzione che l'eventuale rimborso per incentivi statali si possa sommare ad una sorta di sconto offerto dalla casa automobilistica.

Né rileva il fatto che gli incentivi statali fossero riportati nella nota legale che comunque risulta illeggibile. La condotta descritta viola gli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto fornendo informazioni incomplete o comunque illeggibili è idonea a limitare considerevolmente, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e ad indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso in quanto gli impedisce di conoscere le variabili incidenti sul prezzo del bene proposto.

Quanto ancora alla valutazione della fattispecie, occorre rilevare che ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, 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*".

In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore attivo da tempo nel settore e consapevole degli obblighi comunicazionali imposti dalle norme a tutela del consumatore.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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.

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, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore

⁶ "Ai fini del giudizio di ingannevolezza assume rilievo anche l'omissione di specificazioni necessarie a rendere oggettivamente intelligibile nella sua effettività il messaggio, poiché detta omissione incide direttamente sul requisito della correttezza e indirettamente anche sul requisito della veridicità che risulterà, in difetto di dette necessarie specificazioni, soltanto formalmente sussistente, con pregiudizio per il consumatore".

dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146: 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.

Ai fini di garantire l'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che la Fiat Group Automobiles S.p.A., è un importante operatore attivo nel commercio all'ingrosso ed al dettaglio di autoveicoli con un fatturato di circa 20,8 miliardi di euro. Per quanto concerne la diffusione del messaggio, occorre osservare che la fattispecie in esame, ha avuto una diffusione particolarmente lunga (dal dicembre 2007 al marzo 2008) ed anche in ragione della caratteristica di particolare persuasività espressa da spot televisivi aventi come *testimonial* personaggi noti e apprezzati, si rileva che la campagna ha avuto un considerevole impatto su un bacino di utenza di ampiezza nazionale.

Con riguardo alla gravità della violazione, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione del fatto che la concorrenza nel settore della vendita di automobili si svolge principalmente intorno alla variabile prezzo.

Va considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del Titolo III, Capo I, del Decreto Legislativo n. 206/05 in tema di pratiche commerciali scorrette⁷.

Considerati tali elementi, si ritiene di quantificare alla Fiat Group Automobiles S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 170.000 € (centosettantamila euro).

In ragione, tuttavia, della circostanza attenuante derivante dal ravvedimento operoso relativo alla definitiva sospensione della pratica a partire dal dicembre 2008, si ritiene di irrogare alla Fiat Group Automobiles S.p.A. una sanzione pari a 150.000 € (centocinquantamila euro).

RITENUTO che, ai sensi dell'art. 20 comma 2 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146 del 2007, la pratica commerciale in esame è scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

RITENUTO, in particolare, sulla base delle considerazioni suesposte, e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 21 e 22 comma 1 e 2, del decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante Codice del consumo, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio attraverso la presentazione in maniera ambigua ed omissiva di informazioni rilevanti di cui il consumatore stesso ha bisogno per assumere una decisione consapevole circa le concrete caratteristiche e le specifiche condizioni economiche del prodotto pubblicizzato;

⁷ Cfr., ad esempio, Provvedimento n. 18063 del 21 febbraio 2008, caso PI6419 "Fiat Panda Natural Power", in Boll. n. 7/08; Provvedimento n. 19346 del 23 dicembre 2008, caso PS631 "Fiat Bravo- Ready for euro 5", in Boll. n. 49/08.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Fiat Group Automobiles S.p.A., 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 Fiat Group Automobiles S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 €(centocinquantamila 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

PS1795 - ACEA ELECTRABEL-DISTACCO FORNITURA SENZA PREAVVISO*Provvedimento n. 19714*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 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, *Regolamento*);

VISTO il proprio provvedimento del 18 dicembre 2008, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del *Codice del Consumo* e dell'art. 9, comma 1, del *Regolamento*;

VISTO il proprio provvedimento dell'11 febbraio 2009, con il quale è stato prorogato di trenta giorni il termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

ACEAELECTRABEL ELETTRICITÀ S.p.A. (di seguito AEE), attiva nella vendita di energia elettrica e gas ai clienti del mercato libero italiano e nella vendita di energia elettrica per il mercato c.d. della maggior tutela di Roma (ex mercato vincolato). Al 31 dicembre 2007, AEE ha realizzato un fatturato di circa 2 miliardi di euro e utili per circa 4 milioni di euro.

Due utenti della fornitura di energia elettrica da parte di AceaElectrabel nel Comune di Roma, ammessi a partecipare al procedimento ai sensi dell'art. 10 del regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

1. Il presente procedimento concerne i comportamenti posti in essere da AEE nella qualità di professionista, consistenti: a) nell'aver omesso di fornire agli utenti informazioni rilevanti nella fornitura di energia elettrica (assegnare all'utente un congruo preavviso per verificare l'esistenza di fatture non pagate, provvedere al pagamento delle stesse, avvisarlo del fatto che, in mancanza del pagamento entro detto termine, la fornitura sarebbe stata interrotta a partire da una certa data); b) nell'aver accettato telefonicamente una richiesta di interruzione della fornitura omettendo di verificare adeguatamente che la richiesta provenisse dall'unico soggetto legittimato, cioè colui che ha sottoscritto il contratto di fornitura ed è intestatario dell'utenza; c) nell'aver interrotto la fornitura dei suddetti servizi per indurre la stipula di un diverso contratto di fornitura o il

pagamento di somme non dovute, in quanto connesse a pagamenti già effettuati, in tutto o in parte, dall'utente ma non contabilizzati dalla Società, o ai costi di riattivazione della fornitura stessa, indebitamente interrotta da AEE.

In relazione a tali comportamenti è stata ipotizzata la violazione degli artt. 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

2. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e, in particolare, di quattro segnalazioni di altrettanti consumatori pervenute nel periodo giugno-ottobre 2008, in data 6 novembre 2008, è stato avviato il procedimento istruttorio nei confronti di AceaElectrabel, in qualità di professionista.

Prima di illustrare le risultanze istruttorie, appare utile fornire alcune precisazioni circa il contesto normativo e regolamentare in cui si inserisce l'attività di AEE.

a) cenni sul quadro normativo e regolamentare

3. AEE è attiva nella vendita di energia elettrica, attività completamente liberalizzata dal 1° luglio 2007, data a partire dalla quale tutti i clienti, anche quelli alimentati a bassa tensione e ad uso domestico, hanno acquisito il diritto a scegliere liberamente il proprio fornitore. A loro volta, le società di vendita possono, pertanto, farsi concorrenza sulle condizioni, tecniche ed economiche del servizio offerto, che, diversamente da quanto accade nel c.d. mercato della maggior tutela, sono soltanto in parte regolate dall'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas (di seguito AEEG).

4. Inoltre, poiché l'attività di distribuzione può essere svolta in regime di concessione rilasciata fino al 31 dicembre 2030 dal Ministero dello Sviluppo Economico, le società che svolgono attività in base ad un titolo esclusivo possono svolgere anche un'attività libera (come quella di vendita) soltanto mediante società separata (art. 1, comma 4, del Decreto Legislativo del 16 marzo 1999, n. 79).

Pertanto, AEE è la società di vendita, mentre Acea Distribuzione S.p.A. è la società del gruppo ACEA che assicura il servizio di distribuzione di energia elettrica nei Comuni di Roma e Formello, in attuazione di quanto previsto dall'art. 9, commi 3-4, del medesimo decreto¹.

5. In caso di morosità dei clienti finali di energia elettrica nel mercato libero, l'art. 3 della delibera dell'AEEG ARG/elt 4/08² prevede che il venditore può chiedere all'impresa di distribuzione di sospendere la fornitura soltanto dopo aver costituito in mora il cliente stesso, mediante avviso scritto inviato con lettera raccomandata che, come requisiti minimi, deve contenere il termine minimo, non inferiore a 5 giorni, per provvedere al pagamento, il termine decorso il quale verrà inviato all'impresa di distribuzione l'ordine di sospensione, le modalità per procedere al pagamento ed evitare la sospensione della fornitura. In base all'art. 10 della stessa delibera, tali informazioni devono essere indicate anche nei contratti di vendita, unitamente al termine ultimo intercorrente tra la scadenza del pagamento e l'attivazione delle procedure per morosità del cliente. Inoltre, la richiesta di sospensione della fornitura non può essere presentata in mancanza della

¹ Cfr. Prov. n. 9560 del 24 maggio 2001, (C4606) – *Acea Distribuzione/Enel Distribuzione*, in Boll. n. 21/01.

² Delibera del 25 gennaio 2008, riguardante la "Regolazione del servizio di dispacciamento e del servizio di trasporto (trasmissione, distribuzione e misura) dell'energia elettrica nei casi di morosità dei clienti finali o di inadempimento da parte del venditore".

suddetta comunicazione di messa in mora, o qualora il cliente comunichi alla società di vendita l'avvenuto pagamento nelle modalità indicate nel preavviso, oppure la morosità sia di importo uguale o inferiore al deposito cauzionale o alla fideiussione rilasciata dal cliente, nonché in presenza di un reclamo scritto sull'entità dei consumi, derivante dal malfunzionamento del gruppo di misura, accertato dall'impresa distributrice competente (art. 4.3 della delibera).

6. Ricevuta la richiesta di sospensione, l'impresa di distribuzione, salvo ipotesi particolari contemplate all'art. 16 della delibera ARG/elt 4/08, effettua l'intervento di sospensione della fornitura nei cinque giorni lavorativi successivi alla richiesta ed entro due giorni lavorativi dall'avvenuta sospensione ne informa l'impresa di vendita (art. 5 della citata delibera).

7. Il Regolamento di servizio per la somministrazione di energia elettrica da parte di AEE (di seguito Regolamento) prevede che, all'atto della stipulazione del contratto, il cliente versi un deposito cauzionale o presti forme di garanzia equivalenti e che la sospensione della fornitura non possa essere richiesta per un debito di valore inferiore o pari al deposito cauzionale o a quello in forma equivalente accettato dalla Società (art. 11).

8. In relazione alla richiesta di sospensione della fornitura, il Regolamento prevede una disciplina della procedura per morosità del cliente analoga a quella definita dalla delibera ARG/elt 4/08, ad eccezione del termine da indicare nella costituzione in mora, che non viene specificato. Più precisamente, in base all'art. 20 del Regolamento, la costituzione in mora deve avvenire mediante comunicazione al cliente, scritta e a mezzo raccomandata, "*indicante il termine ultimo entro cui provvedere*".

b) le memorie delle Parti

9. Nella memoria pervenuta in data 20 novembre u.s.³, AEE ha, preliminarmente, evidenziato le difficoltà operative connesse alla recente apertura alla concorrenza del mercato elettrico e alla circostanza che, nel mercato di maggior tutela (ex mercato vincolato), in cui il regolatore fissa *ex ante* le tariffe, il venditore deve anticipare tutti i costi della filiera, che dovrebbe recuperare successivamente, attraverso il pagamento delle bollette da parte degli utenti. Questi, tuttavia, sono in gran parte morosi, soprattutto a Roma, dove i livelli di mobilità delle utenze sono molto superiori alla media nazionale. In particolare, alla data del 30 settembre 2008, i crediti scaduti (ovvero fatture scadute e non pagate) rappresentavano il *[omissis]*⁴ del credito totale vantato dalla società per prestazioni già effettuate.

10. Dei *[omissis]* distacchi richiesti alla società di distribuzione nel periodo giugno-ottobre 2008, AEE ne ha annullati, per intervenuto pagamento dopo il preavviso, circa il *[omissis]*%, mentre per gli altri ciò non è stato possibile, a causa di errori nei pagamenti da parte degli utenti stessi (importi inesatti o parziali, causali diverse, tipo di bollettini etc.) o della tempistica troppo ravvicinata alla data prevista per il distacco, ciò che non ha consentito di registrare la variazione in tempo utile ad evitare il distacco stesso. In tali casi, tuttavia, la società ha dichiarato che le spese di distacco sono state scalate a conguaglio nella prima fattura utile.

11. Più in particolare, rispetto alla presunta violazione degli obblighi informativi contestata *sub a)* nella comunicazione di avvio, ovvero l'aver omesso di fornire all'utente informazioni rilevanti

³ Doc. 17.

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

prima di effettuare il distacco della fornitura, AEE ha sottolineato di seguire la procedura di messa in mora definita dall'Autorità di regolazione con la delibera ARG/elt 4/08, accordando spesso un termine anche maggiore, per consentire all'utente di verificare ulteriormente le fatture che non risultano saldate. In ogni caso, anche prima di tale delibera e fin dal mese di agosto 2007, AEE ha seguito termini e modalità di sollecito delle utenze morose definiti dalla procedura interna per la Gestione Crediti Utenze Attive, che, in caso di morosità, sfociava con l'invio dell'avviso di distacco, contenente *“l'indicazione delle fatture che non risultano pagate; il sollecito al cliente di provvedere al pagamento entro 5 giorni...; la richiesta di invio della documentazione attestante il pagamento al numero fax indicato; la data a partire dalla quale AEE provvede ad eseguire la sospensione della fornitura di energia elettrica, qualora i pagamenti non pervengano”*⁵.

12. Il modello standard della raccomandata di preavviso, avente ad oggetto la *“costituzione in mora e preavviso di sospensione della fornitura”*, allegato a tale memoria⁶, contiene, per quanto di interesse in questa sede, la formale *“diffida ad effettuare entro 5 g. (cinque giorni) dal ricevimento della presente o dell'avvenuto avviso postale il pagamento dovuto utilizzando esclusivamente i bollettini di conto corrente postali allegati, nonché a trasmettere la documentazione rappresentativa della quietanza al numero fax (..) In mancanza del suddetto adempimento, si avvisa che a decorrere dal sesto giorno successivo al ricevimento della presente o dall'avvenuto avviso postale, la società scrivente, senza ulteriore avviso, richiederà all'impresa distributrice di procedere con le operazioni di sospensione della fornitura, come previsto dalla delibera 4/08 dell'AEEG (...)”*.

13. Inoltre, AEE ha ribadito che ben il [omissis]% dei clienti paga in ritardo la bolletta e solo una parte di questi provvede a seguito della messa in mora da parte della Società. Inoltre, soltanto una minima parte dei clienti messi in mora presenta reclamo e una percentuale poco significativa dei reclami presentati risulta fondata, avendo essi per lo più scopo meramente dilatorio. Tali dati ed elementi evidenzerebbero inequivocabilmente l'assenza, prima ancora che del requisito della scorrettezza delle condotte contestate, della stessa connotazione di “pratica”, nel senso di eventi sistematicamente determinati, trattandosi, piuttosto, di singoli ed isolati episodi, cui la società avrebbe posto rimedio immediatamente.

Rispetto alla condotta *sub b)*, ovvero all'aver accettato telefonicamente una richiesta di distacco da parte di un soggetto non legittimato, la Società ha evidenziato, in via generale, che possono verificarsi errori isolati, visto il numero elevatissimo delle pratiche trattate e, nello specifico, che si sarebbe trattato di un caso molto particolare, in cui l'operatore telefonico sarebbe stato tratto in inganno, in assoluta buona fede, visti i connotati molto particolari della vicenda. In casi simili, AEE ha sottolineato di riattivare a proprie spese la fornitura.

Infine, rispetto alla condotta aggressiva *sub c)*, ovvero il ricorrere al distacco per ottenere il pagamento di somme non dovute, AEE ha sottolineato l'assenza di qualsiasi condotta coercitiva ai danni dell'utente, se si considera che, su una base di reclami pari al [omissis]% dei distacchi eseguiti, la maggior parte risulta essere infondato, mentre la pur minima quota di reclami su distacchi eseguiti risultati plausibili nei contenuti sarebbe riconducibile ad anomalie fisiologiche dell'operatività dell'esercente, per disservizi causati da soggetti terzi. Tali disservizi, peraltro, non

⁵ L'articolazione completa della procedura di Gestione Crediti Utenze Attive è stata prodotta in data 19 dicembre 2009, doc. 30.

⁶ All. C al doc. 17.

appena intervenuti, sarebbero stati rimossi. AEE fa notare di non aver alcun interesse ad adottare pratiche scorrette che potrebbero portare alla perdita del cliente. In definitiva, secondo AEE, il recupero del credito, e tutti gli strumenti concessi dalla normativa a tutela di esso, atterrebbero alla regolare gestione di un contratto che — essendo già sottoscritto dalle parti e accettato nella sua interezza (compresi i termini per i pagamenti) — sarebbe stato disatteso, *in primis*, dall'utente moroso.

14. Nell'istanza di partecipazione al presente procedimento⁷, un segnalante ha ripercorso i fatti descritti nella propria richiesta di intervento pervenuta in data 29 luglio 2008⁸, allegando copia della raccomandata avente ad oggetto “*costituzione in mora e preavviso di sospensione della fornitura*”, conforme al modello standard sopra descritto.

15. Nelle informazioni pervenute in data 27 novembre 2008 (doc. 24), AEE ha precisato di aver ricevuto, in relazione alle fattispecie descritte nella Comunicazione di avvio e nel periodo settembre 2007-novembre 2008, *[omissis]* reclami, così suddivisi:

a) *[omissis]* reclami, relativi al recapito della diffida e messa in mora. Di tali reclami, circa il *[omissis]*% contesterebbe il mancato recapito della lettera di messa in mora, rispetto ai quali sarebbe emerso che ciò sarebbe stato determinato da variazioni di domicilio del cliente non comunicate all'esercente o che, in realtà, il recapito sarebbe avvenuto, come comprovato dalla ricevuta di ritorno della lettera raccomandata inviata (Allegati 1, 2);

b) *[omissis]* segnalazioni, di cui *[omissis]* riferite a richieste telefoniche di cessazione da parte di soggetto diverso del titolare dell'utenza e una, riferibile a uno dei segnalanti, presentata in forma scritta dall'ex coniuge, comproprietario al 50% della casa familiare ma non intestatario formale dell'utenza, (Allegato 3);

c) *[omissis]* reclami, di cui *[omissis]*, relativi a distacchi avvenuti nonostante il pagamento sia stato effettuato a ridosso dell'intervento del tecnico addetto all'esecuzione della sospensione, in data successiva al distacco o in relazione a importi inferiori a quelli effettivamente dovuti; gli altri *[omissis]* reclami riguardano distacchi effettuati a fronte di pagamenti intervenuti dopo la scadenza indicata nella comunicazione di diffida ma, comunque, prima dell'esecuzione del distacco. Tra questi ultimi reclami, circa il *[omissis]*% degli asseriti pagamenti erano stati eseguiti con modalità diverse da quelle indicate da AEE e, a volte, neanche comunicati al fax indicato (pagamento mediante bollettino bianco senza indicazione del numero di utenza, o con pagamenti parziali, autoriduzioni, pagamenti effettuati su bollettini indicanti nominativi diversi dall'intestatario del contratto senza indicazione della causale, etc...), oppure accompagnati da ricevute di versamenti postali poi disconosciuti da Poste Italiane (Allegati 4-10).

16. Infine, con riguardo alle procedure applicate da AEE nella gestione dei reclami, la società ha precisato che questi, che possono essere presentati con ogni mezzo, sarebbero generalmente evasi entro 20 giorni lavorativi dalla data di ricezione, con una risposta personalizzata inviata all'utente.

17. Nell'ulteriore memoria pervenuta in data 10 dicembre 2008⁹, AEE, dopo aver ribadito le osservazioni di merito sopra esposte, ha rappresentato di aver sospeso, ancorché temporaneamente, tutte le procedure di distacco per morosità.

⁷ Cfr. doc. 16, in particolare all. 1)

⁸ Cfr. doc. 3.

⁹ Cfr. doc. 25.

18. Con specifico riferimento alle segnalazioni da cui ha avuto origine il presente procedimento, AEE ha fornito, infine, i seguenti elementi.

In particolare, in relazione alla segnalazione relativa al mancato recapito dell'avviso di messa in mora e delle fatture contenenti gli importi richiesti sui quali la società avrebbe avviato la procedura di distacco, pervenuta in data 16 giugno 2008¹⁰ (docc. 1-2), AEE, fra l'altro, ha precisato che essa riguarda un utente che pretenderebbe di potersi avvalere di una modalità di pagamento (l'addebito diretto in busta paga) non prevista dalla Società e che, per tale motivo, avrebbe spesso rifiutato il pagamento richiesto, peraltro, sulla base di consumi stimati, non essendo stato mai possibile accedere al contatore ubicato all'interno dell'abitazione. AEE ha, inoltre, fatto notare di aver inviato regolare raccomandata di messa in mora e preavviso di distacco e di aver usato la massima attenzione verso l'utente, al quale non avrebbe addebitato i costi del primo distacco effettuato nel 2006, avendo questi negato di aver ricevuto l'avviso suddetto.

19. AEE, in data 16 febbraio 2009, ha prodotto, infine, copia della ricevuta attestante l'avvenuto invio alla segnalante della raccomandata standard di costituzione in mora, che risulta consegnata in data 7 aprile 2008.

20. In relazione alla segnalazione pervenuta in data 19 settembre 2008 (doc. 5), riguardante l'interruzione della fornitura accettata telefonicamente da AEE su richiesta di soggetto non legittimato, questa ha illustrato nel dettaglio le peculiari circostanze che avrebbero indotto l'operatore ad accettare la suddetta richiesta, evidenziando di aver prontamente riattivato l'utenza a proprie spese dopo aver rilevato l'errore e di non aver dato seguito all'ulteriore richiesta di interruzione della fornitura presentata nuovamente dallo stesso soggetto.

21. In relazione alla segnalazione pervenuta in data 29 luglio 2008 (doc. 3), relativa alla costituzione in mora – pena il distacco della fornitura – per il presunto mancato pagamento di somme in realtà già pagate dall'utente, AEE ha, in particolare, precisato che, a seguito della raccomandata di costituzione in mora del 3 giugno 2008, il 18 e 19 giugno 2008, il cliente avrebbe richiesto di poter rateizzare il proprio debito e avrebbe successivamente inviato un assegno a parziale copertura degli importi dovuti, unitamente a una comunicazione con cui il cliente informava la società che, in assenza di riscontro, avrebbe ritenuto valido il pagamento, sulla base del principio del "silenzio assenso". In proposito, AEE ha osservato che la proposta di rateizzazione non avrebbe potuto essere accolta, in quanto l'art. 13 della delibera AEEG n. 200/99 consentirebbe di accettare unicamente le richieste presentate prima della data di scadenza delle fatture¹¹. e che l'invio di somme con modalità diverse da quelle consentite dalle procedure societarie non avrebbe potuto assicurare il corretto e immediato abbinamento della posizione contabile del cliente alla relativa utenza.

22. Con riferimento, infine, alla segnalazione pervenuta in data 2 ottobre 2008 (doc. 4), relativa al distacco senza preavviso di una fattura in realtà già pagata dall'utente a mezzo bonifico bancario, AEE ha evidenziato, da un lato, l'esistenza, in quel periodo, di disagi con l'istituto Bancario della segnalante e, dall'altro, che sarebbero in corso di definizione gli accordi per quantificare il danno occorso alla segnalante.

¹⁰ Cfr. docc. 1-2.

¹¹ In particolare, secondo l'art. 13.3 della delibera n. 200/99, il cliente perde il diritto alla rateizzazione se la relativa richiesta viene presentata oltre il termine fissato per il pagamento della bolletta stessa.

23. Nelle osservazioni pervenute in data 30 dicembre 2008, il segnalante di cui al § 18 ha messo in evidenza che la ricostruzione dei fatti presentata da AEE nella propria memoria del 10 dicembre 2008 sarebbe molto lontana dalla realtà, come proverebbe, in particolare, la circostanza che AEE avrebbe comunque incassato in data 4 luglio 2008 l'assegno inviato dall'utente come acconto sul maggior credito della società, accettando, per fatti concludenti, la proposta di rateizzazione formulata dall'utente unitamente all'invio dell'assegno incassato. AEE, invece, avrebbe proceduto a sospendere la fornitura in data 8 luglio 2008 e a richiedere il pagamento dell'intero debito originario per riallacciare l'utenza. Né la società avrebbe restituito, direttamente o mediante conguaglio con i consumi successivamente fatturati, gli importi contenuti nel suddetto assegno.

24. In data 9 febbraio 2009, AEE è stata sentita in audizione, nel corso della quale essa ha precisato che le memorie presentate riguardano i clienti del mercato di maggior tutela, i quali risultano essere più di un milione e mezzo. I clienti del mercato libero, aperto alle piccole imprese nel 2005 e ai clienti domestici nel luglio 2007, ammonterebbero ad alcune decine di migliaia, in quanto la propensione dei consumatori a passare a tale mercato sarebbe ancora bassa.

25. In caso di mancato pagamento delle bollette, AEE ha illustrato la procedura di recupero credito applicabile nel mercato di maggior tutela, sia ai clienti con cadenza di fatturazione bimestrale sia a quelli con fatturazione mensile – vale a dire le utenze non domestiche e superiori ad una certa potenza. In base a tale procedura, la clientela viene suddivisa in buoni pagatori e in pagatori con abitudini meno regolari. Ai clienti buoni pagatori (ossia coloro che hanno normalmente una sola fattura o una sola rata rimasta insoluta), la Società invierebbe con posta prioritaria, dopo 15 giorni dalla scadenza indicata in bolletta, una nota di sollecito con cui inviterebbe il cliente a provvedere al pagamento entro un congruo termine. Generalmente questo termine, rispetto al quale non è previsto alcun obbligo normativo, sarebbe di almeno 10 giorni dalla ricezione della lettera. Tale procedura non sarebbe prevista dalla regolamentazione settoriale, ma sarebbe stata adottata autonomamente dalla società. Il cliente che non adempia nei tempi indicati riceverebbe un avviso di mancato pagamento nella bolletta successiva e sarebbe inserito in un'estrazione settimanale degli utenti ai quali la Società invia con raccomandata un preavviso di distacco (che costituirebbe una messa in mora ufficiale). In base a quanto indicato nel preavviso, il cliente dovrebbe effettuare il pagamento entro 5 giorni dall'avvenuta ricezione della raccomandata o dell'avviso di recapito della stessa, allo scadere dei quali la Società potrà avviare la procedura di distacco dell'utenza. In realtà, il tempo effettivo tra l'invio della raccomandata e l'avvio di tale procedura sarebbe di 30-40 giorni, durante i quali il cliente potrebbe dimostrare l'eventuale avvenuto pagamento o provvedervi con le modalità indicate. Decorso inutilmente detto termine, e previo ulteriore controllo della posizione (al fine di verificare se sia pervenuto il pagamento o anche una promessa di pagamento), si provvederebbe all'estrazione del cliente da distaccare, sulla base del criterio della maggior morosità, nell'ambito di quelli rientranti in un *plafond* di utenze disalimentabili settimanalmente da parte della società di distribuzione, in linea con i tetti definiti dall'Autorità di regolazione. Peraltro la richiesta di avvio del distacco sarebbe inviata il giovedì al distributore, il quale vi provvederebbe a partire dal lunedì successivo e fino al giovedì. In tal modo il cliente disporrebbe di altri tre giorni per effettuare il pagamento e, in ogni caso, non verrebbe distaccato durante il venerdì e i giorni prefestivi e festivi.

Ai clienti che non sono buoni pagatori (ossia coloro che sarebbero stati già morosi o sollecitati in passato e che avrebbero più di una fattura insoluta), trascorsi 15 giorni dalla scadenza indicata in

bolletta, la Società invierebbe direttamente la raccomandata contenente il preavviso di distacco, senza previo sollecito. AEE ha precisato che, comunque, anche tale tipologia di clienti verrebbe a conoscenza dell'esistenza di una situazione di morosità, in quanto, dati i tempi intercorrenti tra l'invio della raccomandata e l'avvio delle procedure di distacco, le fatture rimaste insolute sarebbero comunque indicate nelle bollette successive. In particolare, per i clienti che rientrano nel *plafond* delle utenze distaccabili, tutto il processo, dall'emissione della fattura al distacco, avrebbe una durata di due mesi e mezzo/tre.

26. Con riferimento ai dati relativi ai reclami ricevuti dalla Società, riportati nella memoria pervenuta in data 20 novembre 2008, AEE ha fornito le seguenti precisazioni. Rispetto ai distacchi effettuati nonostante l'intervenuto pagamento tra la data della richiesta di distacco inviata alla società di distribuzione e quella di esecuzione del distacco stesso, AEE ha precisato che ciò si sarebbe verificato nei casi in cui il cliente non invii la prova dell'avvenuto pagamento a mezzo fax ed entro il giorno precedente al previsto distacco nei normali orari di lavoro, in quanto non sarebbe possibile, data l'organizzazione interna esistente, interrompere l'esecuzione del distacco.

Quanto all'elevata percentuale di reclami risultati infondati, AEE ha precisato di ritenere infondati i reclami che riguardano l'avvenuto pagamento a ridosso dei distacchi, pagamenti effettuati successivamente al distacco, ma provati, in alcuni casi, mediante ricevute presumibilmente false, in quanto non riconosciute dalla società Poste Italiane S.p.A., pagamenti parziali o effettuati in un termine congruo prima del distacco, ma con modalità diverse da quelle indicate dalla Società – senza precisare il numero utenza, operando autoriduzioni degli importi etc..

27. Più in generale, AEE ha rappresentato che qualora alla Società non risulti un pagamento che il cliente attesta di aver effettuato, inoltrerebbe alla società Poste Italiane S.p.A. una richiesta di verifica dell'avvenuto pagamento e delle ragioni per cui quest'ultimo non sarebbe stato inoltrato. Laddove Poste Italiane S.p.A. comunicasse che il pagamento non risulta effettuato, AEE considererebbe tale pagamento come non eseguito. Infine, la restante quota dei reclami pervenuti si riferirebbe a *[omissis]* reclami su oltre *[omissis]* distacchi, in cui la mancata riconciliazione fra pagamento e utenza sarebbe dovuta probabilmente a disguidi, anche riconducibili a problemi tecnici imputabili agli intermediari di pagamento (banche, Poste Italiane, Lottomatica), ma che genererebbero difficoltà nella procedura di elaborazione dei pagamenti. In proposito, AEE ha sottolineato, altresì, che i processi di elaborazione dei pagamenti sarebbero svolti utilizzando flussi informatici emessi dai suddetti intermediari, i cui dati sarebbero accoppiati in quelli corrispondenti contenuti nei sistemi informativi della Società. Residuerebbero, tuttavia, alcuni casi che la Società deve gestire manualmente (c.d. casi di scarto), come nelle ipotesi di pagamenti parziali o tardivi, o in ogni caso in cui manchi una perfetta corrispondenza dei dati di pagamento con l'utenza. Anche qualora il cliente invii per mezzo fax la documentazione comprovante l'avvenuto pagamento, la procedura dovrebbe essere gestita manualmente, attendendosi la notifica da parte di Poste Italiane dell'avvenuto pagamento. Qualora tale notifica non pervenga nei 30 giorni successivi all'invio del bollettino da parte del cliente, AEE considererebbe scaduta la promessa di pagamento. In tali ipotesi, la società, previa ulteriore eventuale verifica presso Poste Italiane S.p.A., potrebbe riattivare la procedura di recupero del credito, inviando al cliente una lettera nella quale comunica che il pagamento non risulta pervenuto. In queste ipotesi la procedura di distacco verrebbe comunque bloccata.

28. Inoltre, in caso di errore della Società, AEE ha precisato che l'utente verrebbe immediatamente riallacciato e che non sarebbero previsti indennizzi, bensì soltanto il rimborso di quanto eventualmente erroneamente pagato, sia tramite corrispondente riduzione del dovuto nella prima bolletta utile, sia tramite invio di un assegno postale, in caso di debito per consumi effettuati di importo inferiore a quello da rimborsare.

29. AEE ha, poi, precisato di non procedere al distacco di un'utenza in caso di morosità inferiore a 75 euro, che tale rapporto verrebbe calcolato da un algoritmo della procedura automatica e, in ogni caso, che all'interno del sistema sarebbe già calcolato il deposito cauzionale.

29.1. Riguardo all'interruzione dell'attività di distacco disposta nel mese di novembre 2008, di cui alla memoria pervenuta in data 10 dicembre 2008, AEE ha fatto presente che ciò sarebbe stato disposto in via cautelativa, avendo introdotto la società un nuovo sistema di tesoreria, e che soltanto dalla metà di febbraio sarebbero ripresi le estrazioni delle utenze morose disalimentabili e l'invio dei solleciti di pagamento. Dati i tempi intercorrenti tra l'invio del sollecito o della messa in mora e l'avvio della procedura di distacco da parte del distributore, AEE ha escluso che, in tale situazione, possano essersi verificati errori nei distacchi.

30. Con riferimento alla proposta di rateizzazione rifiutata dalla Società, che avrebbe tuttavia incassato l'assegno presentato dal segnalante, come riportato al § 24, AEE, ricordato che la normativa vigente imporrebbe di rifiutare la proposta di rateizzazione presentata oltre la scadenza dei termini. Inoltre, nel caso in questione, si sarebbe trattato di un importo e di modalità di rateizzazione arbitrariamente stabiliti dall'utente, che avrebbero reso alla società difficile abbinare la posizione al pagamento ricevuto e che, a dimostrazione della diligenza professionale con cui essa opererebbe al fine di ridurre al minimo le problematiche, essa ha messo in evidenza di trattare ogni anno circa [omissis] milioni di fatture, a fronte di soli [omissis] distacchi effettuati nel periodo giugno-ottobre 2008. Più in generale, AEE ha sottolineato che la scarsa propensione alla diligenza da parte della clientela e gli errori compiuti dagli intermediari non aiuterebbero la Società a gestire le procedure dei pagamenti.

31. In data 6 marzo 2009, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

32. Nelle memorie conclusive pervenute in data 16 marzo 2009, AEE, richiamando le argomentazioni svolte nei precedenti scritti difensivi e sottolineando di aver sempre agito con la massima cura e diligenza professionale, oltre che nel rispetto della normativa nazionale e delle prescrizioni stringenti dell'AEEG, ha svolto alcune considerazioni generali circa l'insussistenza, nelle condotte contestate alla società nella comunicazione di avvio del presente procedimento, delle condizioni cumulative richieste dal Codice del Consumo per configurare una pratica commerciale scorretta, ovvero la carenza di diligenza professionale, la falsità o l'idoneità della pratica a falsare il comportamento del consumatore, la destinazione della pratica al consumatore medio¹².

33. Con riferimento alla prima delle condotte contestate nella comunicazione di avvio del procedimento, AEE, oltre a richiamare quanto stabilito in via generale dall'art. 1565 c.c. in materia

¹² AEE ha richiamato quanto affermato dalla Commissione delle Comunità Europee, nella proposta di direttiva 2005/29/CE presentata al Parlamento Europeo e al Consiglio in data 18 giugno 2003.

di somministrazione¹³, ha rilevato di essere obbligata a uniformarsi alla stringente disciplina prevista dall'AEEG con le delibere n. 200/99 e n. 4/08 relative alla morosità dei clienti finali nel settore dell'energia, che coinvolge necessariamente i diversi operatori della filiera. A tal fine, AEE si sarebbe dotata di una procedura di gestione del credito che rispecchierebbe fedelmente i principi disposti dall'AEEG¹⁴. In particolare, le memorie presentate e i chiarimenti forniti in audizione dimostrerebbero che AEE avrebbe rispettato diligentemente le regole dettate dal Regolatore e le conseguenti procedure che si è data al proprio interno, (i) provvedendo a informare il cliente circa la consistenza della morosità attraverso diverse modalità (avviso in bolletta, lettera di sollecito, preavviso di distacco tramite raccomandata a/r), (ii) concedendo un congruo termine per verificare le somme contestate, (iii) consentendo di provvedere o di comunicare l'avvenuto pagamento e (iv) informando sempre il cliente della circostanza che il mancato adempimento oltre il termine previsto ovvero secondo modalità non consentite può comportare il distacco della fornitura.

34. Secondo AEE, la documentazione depositata e i chiarimenti forniti¹⁵, provverebbero che la società si atterrebbe nei fatti ai dettami della normativa, sia di settore che del Codice del Consumo e, al tempo stesso, ha sottolineato che l'istruttoria compiuta non avrebbe fatto emergere elementi idonei a confutare quanto sostenuto.

35. Ciò varrebbe in buona parte anche in riferimento alla condotta contestata - *sub c)* - nel provvedimento di avvio del procedimento, che non troverebbe conferma negli atti istruttori, i quali, viceversa dimostrerebbero un comportamento virtuoso della società, improntato alla massima trasparenza e diligenza professionale e privo di qualsivoglia elemento di aggressività.

In particolare, AEE ha richiamato la procedura di gestione del credito e, soprattutto, il sistema informatico deputato alla gestione dei pagamenti che funziona in modo semiautomatico e sarebbe configurato in modo tale da garantire l'abbinamento dei pagamenti alle fatture emesse. Pertanto, come ribadito dalla società in corso di audizione, la procedura di distacco, che recepisce e segue necessariamente i passaggi propedeutici precedenti, non potrebbe che essere avviata se non in presenza di effettive morosità e, al tempo stesso, potrebbe essere materialmente arrestata su *input* delle strutture dedicate alla gestione del credito, in presenza di pagamento. AEE ha sottolineato che, se il cliente seguisse le indicazioni fornite dalla società nelle diverse informative adottate (contratto, avvisi in bolletta, nonché nel sollecito e nel preavviso di distacco) in ordine sia alle modalità di adempimento sia alla corretta comunicazione dell'avvenuto pagamento, la società potrebbe — sebbene in presenza di un pagamento tardivo o comunicato il giorno precedente — arrestare il processo di distacco, intervenendo presso il distributore, che è l'unico soggetto legittimato ad effettuare il distacco della fornitura. Molto spesso, invece, gli utenti non

¹³ La norma citata consentirebbe al somministrante di sospendere la fornitura anche in presenza di un inadempimento di lieve entità, purché preceduto da congruo preavviso.

¹⁴ Cfr. Documento CO_Credit Management _P004 Gestione Crediti Utenze Attive, - All. B alla memoria del 20 novembre 2008.

¹⁵ AEE richiama, in particolare, gli All. A e C alla memoria del 20 novembre 2008, doc. 17, relativi, rispettivamente, ad una richiesta di chiarimenti da parte dell'AEEG ad AEE e ad Acea Distribuzione, nella quale l'Autorità di Regolazione afferma che "la fornitura è stata sospesa dopo l'invio del preavviso di sospensione, tramite raccomandata semplice, contenente gli elementi di cui all'articolo 3 della deliberazione ARG/elt 4/08. Non si riscontra, pertanto, un comportamento di AceaElectrabel non conforme alla normativa sopra descritta" e nel modello di costituzione in mora standard; inoltre, AEE ha richiamato gli All. 1 e 2 alle informazioni pervenute in data 27 novembre 2008, doc. 24, da cui risulta, in un caso, che AEE avrebbe rimborsato all'utente le spese di distacco e riattivazione e, nell'altro, che il reclamo sarebbe infondato in quanto il distacco sarebbe stato preceduto da lettera raccomandata di costituzione in mora e preavviso regolarmente ricevuta.

rispetterebbero tali indicazioni, come nel caso di autoriduzioni disposte con modalità di pagamento non previste – mediante assegno bancario – con conseguente difficoltà o impossibilità di abbinamento dei pagamenti, o non fornirebbero la prova dell'avvenuto pagamento secondo i tempi e le modalità indicate¹⁶. In altri casi, rispetto a lamentele dei clienti circa il mancato recapito delle informative all'utenza, AEE avrebbe dimostrato che il mancato recapito sarebbe stato determinato da variazioni di domicilio non comunicate alla società o, al contrario, avrebbe provato l'avvenuto recapito della raccomandata con la ricevuta di ritorno di essa.

36. In relazione a quanto affermato dall'Autorità in merito alla gravità degli effetti della presunta pratica oggetto di contestazione, “*in considerazione delle condizioni di alcuni utenti (anziani, malati, portatori di handicap e bambini)*”, AEE ha rappresentato che esiste una specifica disciplina normativa (recepita peraltro nella delibera AEEG n. 4/08) che espressamente prevede per i clienti finali c.d. non disalimentabili, in quanto appartenenti a determinate categorie (tra cui i soggetti in grave disagio fisico) l'inserimento in appositi elenchi in possesso dell'impresa distributrice - in qualità di soggetto gestore della rete su cui tali utenze sono allacciate - nonché le modalità di gestione dell'utenza. Su tali informazioni, in possesso del distributore, interviene una procedura finalizzata a garantire una gestione *ad hoc* dell'utenza che viene gestita interamente dal distributore il quale si limita a metterne a conoscenza il venditore in modo tale che la richiesta di distacco venga totalmente inibita¹⁷. Pertanto, la legge ritiene meritevoli di tutela particolari categorie di soggetti nei confronti dei quali non si possono configurare sospensioni della fornitura, mentre, rispetto al resto dell'utenza, la società è tenuta ad applicare il principio della parità di trattamento.

37. AEE ha svolto, poi, una riflessione più generale, relativa al fatto che esistono stringenti regole imposte dall'AEEG, i cui compiti di vigilanza e controllo sono assistiti dal relativo potere sanzionatorio per comportamenti non conformi - peraltro mai esercitato nei confronti di tale società, e che, pertanto, qualora le regole dettate dall'AEEG non fossero ritenute adeguate sotto il profilo della tutela del consumatore, occorrerebbe rimettere in discussione il provvedimento amministrativo che detta tali regole e, rispetto a pratiche commerciali assentite “*con provvedimento amministrativo, preordinato anche alla verifica del carattere non scorretto*” delle stesse, sarebbe esperibile la tutela giurisdizionale con ricorso al giudice amministrativo, ai sensi dell'art. 27, comma 14, del Codice del Consumo.

38. Anche con riferimento alla seconda delle condotte contestate - *sub b*) – nella comunicazione di avvio del procedimento, relativa al fatto di aver accettato telefonicamente una richiesta di interruzione della fornitura da soggetto non legittimato, AEE, richiamato il contenuto degli artt. 20 e 24 del Codice del consumo, ha sottolineato che difetterebbero i requisiti di pratica commerciale

¹⁶ In proposito, AEE ha richiamato gli All. 4-10 al doc. 24.

¹⁷ In particolare, AEE ha precisato che, secondo tale procedura, le ASL comunicano al Distributore locale (nel caso di specie Acea Distribuzione) i nominativi dei pazienti che utilizzano continuativamente presso il domicilio apparati elettromedicali salvavita. Il Distributore prende nota e contestualmente inserisce il dato nel proprio sistema informatico apponendo dei tagliandi di identificazione sul gruppo di misura, sul nodo di alimentazione della presa, sull'interruttore BT della linea di alimentazione a schema normale e fuori schema. A seguito di tale intervento il Distributore fornisce una copia della comunicazione ricevuta dalla ASL (con i certificati allegati) al venditore che registra il nominativo nel proprio sistema informativo. Come sopra evidenziato tale registrazione impedisce da sistema la richiesta di distacco per morosità del cliente, fermo restando che, in ogni caso, non è possibile per il distributore sospendere materialmente la fornitura vista la presenza di sigilli sul misuratore.

scorretta e ancora di più aggressiva, trattandosi di un episodio isolato, verificatosi in situazioni assolutamente particolari.

39. AEE ha, poi, concluso ribadendo che le condotte contestate nella comunicazione di avvio del procedimento [lettere a), e c)] costituirebbero un'unica condotta, nella quale la seconda non potrebbe che essere considerata come evoluzione della prima, e che, comunque, non potrebbe costituire per le ragioni viste una "*pratica commerciale scorretta*".

40. Al fine di consentire di valutare gravità e durata delle violazioni, AEE ha ribadito che l'eventuale irrogazione di una sanzione non potrebbe non tener conto del fatto che le pratiche avrebbero interessato un esiguo numero di utenti e che avrebbero avuto pertanto un impatto irrilevante rispetto alla copiosità dei casi di morosità gestiti dalla società. Inoltre, la società ha sottolineato di non ricavare alcun beneficio dall'adozione di condotte commerciali scorrette, che al contrario la esporrebbero a danni economici e reputazionali. Pertanto, alla luce di tali considerazioni, AEE ha concluso che l'eventuale sanzione sia fissata nella misura del minimo edittale.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

41. In via preliminare, si ritiene necessario affrontare fin d'ora alcune questioni sollevate da AEE, ancorché in relazione a specifici punti della memoria conclusiva pervenuta in data 16 marzo 2009, in considerazione della loro portata generale, in quanto afferenti ai rapporti fra regolazione settoriale, spettante nel caso di specie all'AEEG, e tutela del consumatore ai sensi del Codice del Consumo, rimessa a questa Autorità.

42. Ci si riferisce, in particolare, alle argomentazioni illustrate ai §§ 34, 38 e 39, in cui AEE ha fatto presente di applicare procedure di recupero credito conformi alle delibera ARG/elt n. 4/08, che, inoltre, la stessa normativa primaria e di settore prevederebbe una tutela specifica per particolari categorie di soggetti definiti non disalimentabili e, in definitiva, che sarebbe applicabile alla fattispecie l'art. 27, comma 14, del Codice del Consumo, in quanto i compiti di vigilanza e controllo dell'AEEG sarebbero già assistiti dal relativo potere sanzionatorio.

43. In proposito si ricorda che l'applicazione del Codice del Consumo persegue una finalità diversa e di interesse pubblico, essendo volta ad assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti nei processi di acquisto e consumo (art. 1), mentre all'AEEG spettano funzioni regolamentari di promozione della concorrenza, efficienza dei settori del gas naturale e dell'energia elettrica e di promozione della "*tutela degli interessi di utenti e consumatori*" (artt. 1 e 2 della l. n. 481/95). Inoltre, l'art. 27, comma 14, del Codice del Consumo opera quando le prescrizioni di condotte commerciali contenute nel provvedimento amministrativo di altra Autorità siano "*preordinate anche alla verifica del carattere non scorretto*" delle condotte commerciali del professionista. Ciò presuppone che altra Autorità abbia in concreto esercitato il proprio potere sanzionatorio sui medesimi comportamenti, pronunciandosi sull'operato e sulla specifica attuazione di proprie prescrizioni da parte di un professionista. La delibera in questione, invece, pone regole generali e preventive, ancorché precise, di comportamento e non contiene, come anche affermato in maniera ancor più generale da AEE, valutazioni puntuali sull'operato di essa.

44. Del pari, mentre la comunicazione di avvio effettua una valutazione di gravità in relazione a più categorie di soggetti, la normativa primaria e di settore prende in considerazione soltanto i pazienti che utilizzano continuativamente presso il domicilio apparati elettromedicali salvavita.

45. Passando alle questioni di merito, si precisa che destinatario del presente provvedimento è AEE, in qualità di professionista, che fornisce energia elettrica nel mercato libero e nel c.d. mercato di maggior tutela.

46. Si ricorda che ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta “*se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa od idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta*”. Lo stesso legislatore definisce, alla lettera h) dell'articolo 18 del Codice del Consumo, come “*diligenza professionale*”, “*il normale grado della specifica competenza e attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e buona fede nel settore di attività del professionista*” e, alla lettera e) del medesimo articolo, come idoneità a “*falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori*”, l'idoneità “*ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*”.

47. Inoltre, secondo un orientamento consolidato dell'Autorità, l'applicazione del Codice del Consumo deve garantire una valutazione sostanziale del rapporto tra utenti e professionista, al fine di tutelare gli interessi del soggetto debole e con maggiore deficit informativo¹⁸.

48. Al fine di stabilire, dunque, se AEE abbia tenuto comportamenti conformi alla diligenza professionale richiesta dallo specifico settore di attività in cui essa opera, occorre tenere presente quanto sinteticamente illustrato al punto III, a), ovvero che, in conseguenza della liberalizzazione del settore dell'energia elettrica, le società di vendita e quelle di distribuzione devono essere società distinte e che, nel nuovo assetto del mercato della vendita ai clienti finali, operativo dal 1° luglio 2007, la società di distribuzione continua ad erogare i servizi di distribuzione e misura dell'energia elettrica ed è competente a sospendere e riattivare i punti di prelievo connessi alla propria rete, mentre la società di vendita garantisce la fornitura di energia elettrica al cliente finale.

49. Tale assetto della vendita dell'energia elettrica è idoneo a distinguere in maniera significativa detto settore di attività rispetto a quello delle forniture idriche, in cui è lo stesso soggetto somministrante a disporre la sospensione della fornitura e ad essere dunque tenuto a fornire all'utente tutte le informazioni rilevanti.

50. Con particolare riferimento alla condotta *sub a)*, consistente nell'aver omesso di fornire agli utenti informazioni rilevanti prima di interrompere la fornitura, si ritiene che la completezza delle informazioni contenute nel modello *standard* di costituzione in mora utilizzato da AEE, descritto al § 12, debba essere valutata proprio tenendo conto della dicotomia esistente tra il soggetto che agisce a tutela del proprio credito, nella specie AEE, e quello che materialmente dispone il distacco della fornitura, ovvero AceaElectrabel Distribuzione S.p.A..

51. In proposito, si ricorda che tale modello assegna all'utente moroso un termine di cinque giorni dal ricevimento della raccomandata o dell'avviso postale per effettuare il pagamento richiesto, specifica le modalità da utilizzare per comunicare alla società l'avvenuto adempimento, ancorché

tardivo, evitando, così, la sospensione della fornitura, informa l'utente che, in caso di morosità persistente, dal sesto giorno successivo alla consegna della raccomandata o dell'avviso postale AEE richiederà alla società di distribuzione il distacco della fornitura e indica espressamente all'utente quale documento postale farà fede ai fini della decorrenza dei suddetti termini.

52. Proprio per le caratteristiche sopra viste nella vendita del settore dell'energia elettrica, si ritiene che AEE non potrebbe, dunque, fornire informazioni ulteriori all'utente, e, soprattutto, non potrebbe indicare la data in cui verrà effettuato il distacco. Da un lato, si tratta di attività che il quadro normativo e regolamentare sottrae alla competenza delle società di vendita, dall'altro, il livello di informazioni specifiche eventualmente fornite dalla società di distribuzione all'utente moroso da distaccare esula dall'oggetto del presente procedimento.

Ne consegue che la condotta *sub a)* non costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo.

53. Rispetto alla condotta *sub b)*, consistente nell'aver accettato telefonicamente la richiesta di interruzione della fornitura da parte di soggetto non legittimato, in quanto diverso dall'intestatario formale dell'utenza, è sufficiente rilevare che l'istruttoria ha dimostrato che si è trattato di un episodio singolo e inidoneo, alla luce degli elementi acquisiti nel corso del presente procedimento, a costituire una pratica commerciale suscettibile di applicazione generalizzata. Peraltro, rispetto a tale episodio la società ha dimostrato di essersi prontamente attivata per risolvere il disagio arrecato all'utente.

Pertanto, anche la condotta *sub b)* non costituisce una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 24 del Codice del Consumo.

54. Con riguardo, infine, alla condotta *sub c)*, riguardante l'interruzione della fornitura di energia elettrica per indurre la stipula di un diverso contratto o il pagamento di somme non dovute, basta rilevare che tale contestazione non ha trovato conferma nelle risultanze istruttorie. Queste anzi, e soprattutto i chiarimenti resi in sede di audizione, hanno evidenziato che il calcolo della morosità è frutto dell'applicazione di un procedura automatica, che abbina i pagamenti alle utenze, di algoritmi che calcolano sempre automaticamente il livello di morosità oltre quello della cauzione depositata dall'utente in sede di attivazione della fornitura e che gli abbinamenti manuali sono effettuati in caso di problemi con gli intermediari di pagamento (Poste Italiane, Istituti di credito e Lottomatica). Inoltre, la società ha cautelativamente sospeso l'attività di recupero crediti e di sorteggio delle utenze distaccabili, in occasione dell'introduzione di un nuovo sistema informatico di tesoreria, dal mese di novembre 2008 a metà febbraio 2009. Infine, è emerso un elevato grado di imprecisioni nei pagamenti o nelle modalità e tempi di comunicazione dell'avvenuto adempimento da parte degli utenti. Pertanto, a prescindere dallo specifico caso della segnalazione pervenuta in data 29 luglio 2008 (doc. 3), in cui le somme incassate dalla società mediante la riscossione dell'assegno bancario inviato dall'utente - pur non idonee a determinare una rateizzazione del debito per le ragioni viste - dovranno essere in qualche modo riconosciute all'utente stesso, l'istruttoria ha evidenziato che la politica generale di recupero della morosità appare conforme ai requisiti di diligenza professionale. Essa non costituisce, pertanto, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo..

¹⁸ Cfr., da ultimo, il Provv. n. 19224 del 3 dicembre 2008, PS463 - Tiscali-Attivazione Servizi Non Richiesti, in Boll. n. 46/08 e i precedenti ivi richiamati.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub a)* non risulta scorretta in quanto non potrebbe richiedersi alla società di vendita di fornire informazioni ulteriori all'utente moroso in merito alla data prevista per il distacco;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che AceaElectrabel Elettricità S.p.A. non risulta aver posto in essere le pratiche commerciali contestate *sub b) e c)*;

DELIBERA

che le pratiche commerciali descritte al punto II del presente provvedimento, poste in essere dalla società AceaElectrabel Elettricità S.p.A., non costituiscono, per le ragioni esposte in motivazione, pratiche commerciali scorrette ai sensi degli artt. 20, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

Il presente provvedimento verrà comunicato 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 comunicazione 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 comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS2443 - A.B.I.-ASSISTENZA ELETTRODOMESTICI

Provvedimento n. 19716

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, 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, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI***Segnalante:***

Un consumatore.

Professionista:

Società ABI S.r.l. (gruppo Travaglione), in persona del legale rappresentante p.t., società attiva nel servizio di centro assistenza di elettrodomestici multimarche, con sede in Casalgrande (RE), Piazza XXVII Gennaio, 1/C.

II. PRATICA COMMERCIALE

Con richiesta di intervento pervenuta in data 1° ottobre 2008 un consumatore ha segnalato la presunta scorrettezza della condotta posta in essere dalla società ABI S.r.l. con sede in Casalgrande (RE), consistente nella diffusione, alla pag. 306 delle Pagine Bianche – Edizione Padova e provincia 2008/2009, di un messaggio pubblicitario ritenuto ingannevole e relativo al proprio centro di assistenza di elettrodomestici multimarche. In particolare, nel suddetto messaggio sono inserite, all’interno dell’elenco nell’ordine alfabetico corrispondente alla lettera “R”, con caratteri di maggiore evidenza, le seguenti ditte produttrici dei prodotti elettrodomestici per i quali si offre il servizio di assistenza tecnica: Rex, AEG, Ariston, Bosch, Candy, Smeg.

Sulla parte destra del messaggio appare, invece, l’indicazione di un numero verde con didascalia “*centralino unico – filiale di Padova*”. Sotto tale indicazione è recata la scritta, con caratteri più piccoli, “*ABI S.r.l.*” e subito sotto, con caratteri ancora più piccoli, è scritto: “*centro assistenza elettrodomestici multimarche*”.

Ad avviso del segnalante, l’illustrata comunicazione pubblicitaria, e in particolare la grafica del messaggio e le modalità con le quali è stato inserito nelle Pagine Bianche, induce i consumatori a ritenere che il servizio di assistenza tecnica sui prodotti elettrodomestici sia prestato direttamente dalle ditte produttrici, ovvero che il centro di assistenza in questione sia autorizzato o comunque affiliato a tali produttori.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

A seguito della predetta richiesta di intervento, in data 7 novembre 2008, è stato comunicato alle parti l'avvio del procedimento ai sensi dell'art. 27 comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento poiché la condotta segnalata avrebbe potuto integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23 del Decreto Legislativo n. 206/05 in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore in relazione all'identità ed alla qualità del professionista.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta nel caso oggetto di analisi, è stato richiesto alla società ABI S.r.l. (gruppo Travaglione), ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice e dell'articolo 12 comma 1 del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardante, in particolare, l'attività svolta dalla società ABI S.r.l., nonché la propria qualità di centro di assistenza autorizzato o, comunque, affiliato alle ditte produttrici Rex, nonché alle altre ditte produttrici indicate nel messaggio oggetto del procedimento in esame e precisamente: Aeg, Ariston, Bosch, Candy e Smeg.

In data 26 novembre 2008 è pervenuta da parte dell'operatore pubblicitario una memoria nella quale, in sintesi, si evidenzia quanto segue:

- nel messaggio in esame, oggetto del presente provvedimento, non vengono assolutamente riprodotti i marchi Rex o Candy o Aeg, bensì vengono richiamate puramente e semplicemente le rispettive denominazioni commerciali;
- il carattere tipografico impiegato è nettamente diverso dal carattere utilizzato nei rispettivi marchi trattandosi di carattere del tutto neutro e non scelto dall'ABI S.r.l. ma predisposto unicamente dalla Seat;
- l'indicazione delle denominazioni Rex, Candy, etc. risponde unicamente all'esigenza di consentire al consumatore l'identificazione, in maniera chiara e intuitiva, della natura del servizio offerto dalla ABI S.r.l., vale a dire la riparazione a domicilio di elettrodomestici delle marche citate;
- a conferma di ciò, nell'inserzione compare in forma evidenziata e ben visibile la dicitura "Centro Assistenza Elettrodomestici Multimarche", rendendo così noto e senza possibilità di equivoco che non si tratta di un "centro autorizzato" ma di un mero "centro di assistenza" come tale alternativo e non collegato con le società produttrici degli elettrodomestici;
- il messaggio in esame non può indurre il consumatore a ritenere che l'assistenza in questione sia prestata direttamente dalle ditte produttrici ovvero si tratti di centro autorizzato dalle stesse. E' pacifico, infatti, che il carattere ingannevole o scorretto del messaggio pubblicitario deve essere valutato non solo attraverso l'esame particolareggiato e la separata valutazione di ogni singolo elemento, ma in via globale e sintetica, con riguardo cioè all'insieme degli elementi salienti e del contesto in cui il messaggio stesso è contenuto;
- tenuto conto che nella medesima edizione 2008/2009 delle Pagine Bianche della provincia di Padova il centro autorizzato Rex, Smeg e Aeg ha pubblicato la sua inserzione, risulta innegabile come ponendo a confronto il messaggio pubblicato *de quo* con quello dell'assistenza autorizzata Rex e AEG, la differenza tra l'uno e l'altro appare evidente sia per la struttura che per il carattere tipografico utilizzato;

– ne discende che non può pertanto individuarsi alcun carattere decettivo o confusorio nel messaggio che ci occupa. I centri di assistenza autorizzati, infatti, riportano i marchi della Rex, Zoppas ed Aeg nella loro veste grafica registrata con la quale sono riconosciuti dal grande pubblico. Inoltre, in questa ultima inserzione, viene indicato a chiare lettere “gli unici centri assistenza autorizzati”. Tanto vale ad escludere alcuna possibilità di confusione o errore da parte del consumatore che legge la pagina 306 delle Pagine Bianche;

– conseguentemente il consumatore è adeguatamente reso edotto e protetto potendo chiaramente individuare dalla lettura delle Pagine Bianche l’esistenza dell’unico “centro autorizzato” e l’esistenza di altro centro multimarche il quale è in grado di fornire il servizio di assistenza e riparazione di qualità pur non essendo il centro autorizzato dalla casa madre.

Alla segnalazione in esame il richiedente ha allegato fattura rilasciata dalla ABI S.r.l., relativa ad un intervento effettuato su una lavastoviglie Rex.

In data 16 ottobre 2008, è pervenuta una missiva indirizzata al segnalante e all’Autorità da parte della società Electrolux Zanussi Italia S.p.A., nella quale si precisa che: “[...] *la ditta ABI S.r.l. non è un nostro centro di assistenza tecnico autorizzato. Trattasi infatti di un centro “multimarca” e pertanto non avente alcun rapporto commerciale diretto con Electrolux [...]*”.

In data 11 febbraio 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 16, comma 1, del Regolamento.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa in data 26 febbraio 2009, è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

L’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Preliminarmente, si osserva che, ai sensi dell’art. 21, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è considerata ingannevole se “*nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso e comporti: a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente*”. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di un messaggio pubblicitario riguardante l’attività di assistenza tecnica fornita dall’operatore pubblicitario in relazione all’assistenza di prodotti di elettrodomestici multimarche.

Nel messaggio in esame, diffuso alla pagina 306 delle Pagine Bianche – Edizione Padova e provincia 2007/2008, sono inserite all’interno dell’elenco nell’ordine alfabetico corrispondente alla lettera “R”, con caratteri di maggiore evidenza, le seguenti ditte produttrici dei prodotti elettrodomestici per i quali si offre il servizio di assistenza tecnica: Rex, AEG, Ariston, Bosch, Candy, Smeg. Così come predisposto, il messaggio lascia ragionevolmente intendere che la

pubblicizzata attività di assistenza tecnica provenga da un centro di assistenza autorizzato dalla nota società sopra citata.

Tale decodifica appare l'unica ragionevolmente possibile per i destinatari del messaggio in virtù sia delle posizioni di evidente percezione grafica che assumono le diverse marche – e in particolare la REX - nel contesto del messaggio, sia dell'inserimento alfabetico nell'elenco cartaceo sotto la lettera, "R", che presuppone la ricerca del nome della "Rex", ossia della marca di elettrodomestico per il quale offre il servizio di riparazione e non la ricerca del centro "ABI S.r.l.", ossia la denominazione dell'operatore pubblicitario.

Per tale motivo, il messaggio suscita nel destinatario l'errato convincimento che tra l'inserzione in esame e i noti produttori di elettrodomestici (e in particolare la società titolare del marchio Rex) sussista, quanto meno, un collegamento e che chiamando il numero verde indicato, sia possibile ottenere un servizio di assistenza tecnica specializzata, approvata o autorizzata dai produttori stessi (o quanto meno dalla società Electrolux Zanussi Italia S.p.A., titolare del marchio Rex).

Il messaggio in questione, peraltro, realizzando un effetto confusorio sull'identità dell'operatore pubblicitario genera un ingiustificato vantaggio alla società ABI S.r.l. la quale beneficia immotivatamente della notorietà dei marchi sopra menzionati nel settore dell'assistenza tecnica degli elettrodomestici. Conseguentemente, tale messaggio può indurre i destinatari ad indirizzarsi di preferenza presso il centro di assistenza riportato nel messaggio, con pregiudizio del loro comportamento economico, sulla base del falso convincimento che si tratti di centri assistenza autorizzati dalle varie società.

A tal proposito occorre evidenziare che, nella corrispondenza inviata in data 16 ottobre 2008 dalla società Electrolux Zanussi Italia S.p.A., si precisa che: "[...] *la ditta ABI S.r.l. non è un nostro centro di assistenza tecnico autorizzato. Trattasi infatti di un centro "multimarca" e pertanto non avente alcun rapporto commerciale diretto con Electrolux [...]*", invitando i consumatori a rivolgersi ai Centri di Assistenza Tecnica Autorizzati.

Per quanto concerne, infine, l'indicazione del numero verde con la scritta "*centralino unico – filiale di Padova*", e la dicitura, con caratteri di dimensioni più ridotte rispetto al testo complessivo del messaggio "*ABI S.r.l. centro assistenza elettrodomestici multimarche*", si osserva che l'indicazione della denominazione societaria non vale ad escludere la possibilità confusoria di tale centro assistenza, considerato che la stessa è riportata con caratteri più piccoli rispetto al resto del testo del messaggio, in una posizione a margine del riquadro pubblicitario.

In definitiva, il messaggio in esame, per come è formulato, porta il lettore a ritenere che l'operatore pubblicitario faccia parte dei centri di Assistenza Tecnica Autorizzati nella zona di Padova e provincia per le marche indicate, e, pertanto, risulta idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo a compiere un scelta commerciale non consapevole.

Infine, si evidenzia che, ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera b) del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale si considera in ogni caso ingannevole "*se si esibisce un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione*".

In tal senso, il professionista non solo non ha prodotto alcuna documentazione volta a dimostrare la propria qualità di centro di assistenza autorizzato o, comunque, affiliato alla ditta produttrice Rex ma, come riportato nella memoria difensiva del 26 novembre 2008, ha ammesso che: "*non si*

tratta di un "centro autorizzato" ma di un mero "centro di assistenza", come tale alternativo e non collegato con le società produttrici degli elettrodomestici". Tale circostanza, peraltro è confermata dalla dichiarazione del 16 ottobre 2008, da parte della società Electrolux Zanussi Italia S.p.A., sopra riportata.

L'annuncio in questione pertanto, risulta tale da indurre in errore le persone alle quali si rivolge in ordine all'identità e qualifica dell'operatore pubblicitario ed è pertanto idoneo a pregiudicarne il loro comportamento economico.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'art. 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'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: 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.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle modalità di diffusione del messaggio e della conseguenziale ampiezza di diffusione del messaggio stesso. In relazione all'ampiezza ed alla capacità di penetrazione si rileva che il messaggio in esame è diffuso sulle Pagine Bianche – Edizione Padova e provincia 2008/2009.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta diffusa per un anno, il periodo di diffusione delle Pagine Bianche.

Pertanto, tenuto conto della gravità e della durata, si ritiene di irrogare una sanzione pari a 60.000 € (sessantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i destinatari con riguardo alla identità e qualifica del professionista, nonché alle caratteristiche del servizio offerto, potendo per tale motivo pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società ABI S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 2, e 23, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società ABI S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 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

cessionario 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 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

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

Bollettino Settimanale
Anno XIX- N. 13 . 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
