



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIII - n. 18

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
13 maggio 2013

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A429 - RTI/SKY-MONDIALI DI CALCIO	
<i>Provvedimento n. 24325</i>	5
I744 - GARE RCA PER TRASPORTO PUBBLICO LOCALE	
<i>Provvedimento n. 24326</i>	17
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	18
C11816 - CONSORZIO AGRARIO DI BOLOGNA E MODENA/CONSORZIO AGRARIO DI REGGIO EMILIA	
<i>Provvedimento n. 24328</i>	18
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	22
PS8376 – GIUSTO SENZA ZUCCHERO	
<i>Provvedimento n. 24311</i>	22
IP180 - VUELING AIRLINES-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO	
<i>Provvedimento n. 24314</i>	40
PS7721 - ONE ITALIA-TEMPISTICA SPEDIZIONI	
<i>Provvedimento n. 24317</i>	50
PS8538 - LG OPTIMUS-AGGIORNAMENTO SOFTWARE	
<i>Provvedimento n. 24318</i>	64
PS7251 - IWBANK-MANCATA CHIUSURA CONTI	
<i>Provvedimento n. 24324</i>	77
PS8936 - OCCHIALI RAYBAN CONTRAFFATTI-1	
<i>Avviso di decisione di sospensiva delle pratiche commerciali</i>	93
PS8936 - OCCHIALI RAYBAN CONTRAFFATTI - 1	
<i>Provvedimento n. 24329</i>	94

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A429 - RTI/SKY-MONDIALI DI CALCIO

Provvedimento n. 24325

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 aprile 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998 n. 217;

VISTI l'articolo 4, comma 3, del Trattato sull'Unione Europea - TUE (già articolo 10 Trattato CE) e l'articolo 102 Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea - TFUE (già articolo 82 del Trattato CE);

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 6 febbraio 1996, n. 52, come modificata dalla legge 21 dicembre 1999, n. 526, e, in particolare, l'articolo 54;

VISTA la propria delibera del 3 novembre 2010, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'articolo 102 TFUE in relazione all'acquisizione da parte di SKY Italia S.r.l. dei diritti di trasmissione in esclusiva dei Campionati mondiali di calcio 2010 e 2014;

VISTO il provvedimento adottato in data 27 luglio 2011, con il quale l'istruttoria è stata estesa oggettivamente al fine di accertare l'esistenza di ulteriori violazioni da parte di Sky Italia S.r.l. dell'articolo 102 del TFUE, consistenti nell'acquisizione dei diritti esclusivi per la trasmissione, su tutte le piattaforme in modalità *pay* in Italia, degli incontri relativi al torneo calcistico UEFA *Champions League*, con eccezione del miglior incontro del mercoledì, nelle stagioni 2012-2015;

VISTA la delibera adottata in data 27 giugno 2012, nella quale il termine di conclusione del procedimento è stato fissato al 31 dicembre 2012;

VISTA la delibera adottata in data 19 dicembre 2012, nella quale il termine di conclusione del procedimento è stato fissato al 30 aprile 2013;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie e della data di chiusura dell'acquisizione degli elementi probatori, inviata alle Parti in data 24 dicembre 2012;

VISTA la propria richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, inoltrata in data 22 marzo 2012;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 19 aprile 2013, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

1. Con comunicazioni pervenute in date 18 maggio 2010 e 18 giugno 2010, la società RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A. (di seguito, "RTI") ha segnalato un presunto comportamento abusivo della società SKY ITALIA S.r.l. (di seguito, "SKY"), consistente nell'acquisizione e detenzione, da parte dell'operatore satellitare, della titolarità dei diritti esclusivi per la trasmissione televisiva in Italia dei Mondiali di calcio 2010 in modalità a pagamento (*pay*) su tutte le piattaforme trasmissive.

2. In data 3 novembre 2010 l'Autorità ha deliberato l'avvio di un'istruttoria nei confronti di SKY, per accertare l'esistenza di una violazione dell'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea consistente nell'acquisizione e detenzione della titolarità dei diritti esclusivi per la trasmissione televisiva dei Campionati mondiali di calcio del 2010 e 2014 in modalità a pagamento su tutte le piattaforme trasmissive (satellitare, digitale terrestre, internet).

3. Successivamente, in data 25 gennaio 2011, RTI ha altresì segnalato un presunto abuso di posizione dominante consistente nell'acquisizione da parte di SKY – ad esito delle procedure di assegnazione esperite da UEFA nel 2010 – dei diritti esclusivi per la trasmissione, sul territorio italiano e su tutte le piattaforme in modalità *pay*, degli incontri del torneo calcistico UEFA *Champions League*, con eccezione del miglior incontro del mercoledì, nelle stagioni 2012-2013, 2013-2014 e 2014-2015 (di seguito, "2012-2015").

4. In data 27 luglio 2011 l'Autorità ha ampliato l'oggetto dell'istruttoria con riferimento all'acquisizione da parte di SKY dei diritti per la trasmissione televisiva in modalità a pagamento degli incontri di tre stagioni del torneo calcistico UEFA *Champions League* (2012-2015) in esclusiva per tutte le piattaforme trasmissive (satellitare, digitale terrestre, internet).

5. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che dall'acquisizione dei diritti trasmissivi relativi sia ai Mondiali di calcio sia alla UEFA *Champions League*, potesse emergere una strategia complessiva di SKY, volta ad acquisire la disponibilità esclusiva di diritti trasmissivi sportivi premium in modalità *pay* per tutte le piattaforme e idonea ad escludere i potenziali e attuali concorrenti attivi nell'offerta di servizi televisivi a pagamento.

6. Nel corso del procedimento sono state sentite in audizione le società SKY in data 11 maggio 2011 e 24 gennaio 2012, RTI in data 10 marzo 2011 e 2 febbraio 2012, RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A. (in seguito, "RAI") in data 2 marzo 2011 e la Lega Nazionale Professionisti Serie A (in seguito, "Lega Calcio") in data 21 febbraio 2012. Sono state inoltre richieste informazioni alle Parti del procedimento, SKY e RTI, oltre che ad altri soggetti in possesso di informazioni rilevanti, quali RAI, FIFA e UEFA.

7. Durante il procedimento è stato anche ripetutamente concesso l'accesso agli atti del fascicolo alle Parti che ne hanno fatto richiesta.

8. Nell'adunanza del 27 giugno 2012 l'Autorità ha prorogato al 31 dicembre 2012 il termine di conclusione del procedimento che, successivamente, in data 19 dicembre 2012, è stato ulteriormente prorogato al 30 aprile 2013.

9. In data 24 dicembre 2012 è stata inviata alle Parti la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie.

10. Il 31 gennaio 2013 la società RTI ha fatto pervenire la propria memoria conclusiva e in data 11 e 14 febbraio 2013 la società SKY ha fatto pervenire le proprie memorie conclusive.

II. LE PARTI

11. SKY è l'operatore televisivo satellitare nato nel luglio 2003 dalla fusione delle piattaforme Stream e Tele+. SKY è soggetta all'attività di direzione e coordinamento esercitata da *The News Corporation Ltd.*, società a capo del Gruppo Newscorp, attivo nel settore dei media su scala mondiale. Le attività di Newscorp includono la produzione e la distribuzione di film e di programmi televisivi, la trasmissione di programmi televisivi via satellite e via cavo, la pubblicazione di giornali, riviste e libri, la produzione e la distribuzione di prodotti e servizi promozionali e pubblicitari, lo sviluppo di mezzi di trasmissione digitale, lo sviluppo di sistemi di gestione ad accesso condizionato e su abbonamento e la creazione e la distribuzione di programmazioni online. Nel 2011, SKY ha realizzato in Italia un fatturato di circa 2,8 miliardi di euro.

12. RTI è la società del Gruppo Mediaset che controlla le tre reti televisive nazionali in tecnica analogica e digitale terrestre Canale 5, Italia Uno e Rete Quattro. RTI è, inoltre, fornitore di contenuti a carattere nazionale esercente i canali "Boing" e "Iris", nonché fornitore del servizio di pay-tv "Mediaset Premium". RTI, inoltre, è la società che gestisce il patrimonio dei diritti televisivi per l'Italia del Gruppo Mediaset, svolgendo le attività di acquisizione, sviluppo e produzione dei diritti per lo sfruttamento televisivo nazionale sia in modalità free che in modalità pay. RTI è controllata da Mediaset S.p.A., che ne detiene l'intero capitale sociale, e nel 2011 ha realizzato in Italia un fatturato di 3,2 miliardi di euro.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

13. I diritti audiovisivi dei tornei internazionali di calcio oggetto del procedimento, i Mondiali di calcio e la UEFA *Champions League*, sono commercializzati a livello centralizzato e separatamente nei diversi territori nazionali dalle associazioni organizzatrici, ossia, rispettivamente, FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) e UEFA (*Union of European Football Associations*).

I Mondiali di Calcio

14. Il campionato Mondiale di calcio rappresenta la più importante competizione calcistica internazionale¹. Il torneo si svolge ogni quattro anni ed è organizzato in due fasi, la fase di qualificazione² e la fase finale. I diritti trasmissivi oggetto del procedimento riguardano, in

¹ Basti considerare che l'audience cumulativa della fase finale dei Mondiali di calcio del 2002 è stata di 28,8 miliardi di spettatori e che la finale dei Mondiali del 2006 ha avuto un'audience dell'88,2%.

² La fase di qualificazione inizia circa due anni prima della fase finale, ed è organizzata in gironi a seconda della

particolare, la fase finale del torneo, che ha una durata di circa 25 giorni e si svolge nel periodo giugno-luglio.

15. La procedura di assegnazione dei diritti trasmissivi relativi ai Mondiali di calcio 2010 e 2014 ha avuto inizio nel mese di dicembre del 2004 con la pubblicazione, da parte della FIFA, di un invito a presentare offerte (*invitation to tender*). Nel complesso, tali diritti audiovisivi riguardano 128 incontri relativi alla fase finale dei Mondiali di calcio, di cui 64 del Mondiale del 2010 (già disputati) e 64 del Mondiale del 2014.

16. In data 14 luglio 2005, FIFA ha comunicato a RAI l'assegnazione dei diritti audiovisivi delle due edizioni del 2010 e del 2014 per la trasmissione in chiaro e a pagamento, a fronte di un corrispettivo pari a [omissis]³ euro.

17. Il 28 novembre 2008, SKY ha acquisito in sub-licenza da RAI i diritti per la trasmissione in modalità *pay* su tutte le piattaforme, compreso il digitale terrestre, di tutti gli incontri dei due tornei, di cui 25 in *simulcast* con RAI⁴ e 39 in esclusiva assoluta⁵ per ogni edizione del Mondiale, per un corrispettivo pari a [omissis] euro.

18. [Omissis].

19. In data 25 febbraio 2010, RTI ha adito la *ICC International Court of Arbitration*, ai sensi dell'articolo 15.1(b) degli Impegni della concentrazione COMP/M.2876 *Newscorp/Telepiù*⁶, ritenendo che la stessa SKY avesse violato l'art. 8 dei medesimi Impegni attraverso l'acquisizione di diritti audiovisivi per la trasmissione televisiva a pagamento dei Mondiali di calcio 2010 su tutte le piattaforme trasmissive anziché per la sola piattaforma satellitare⁷. Con lodo del 17 febbraio 2012⁸, il Tribunale Arbitrale ICC ha ritenuto che, conformemente al testo della Decisione della Commissione (par. 65), i diritti trasmissivi relativi ai Mondiali di calcio fossero esclusi dall'oggetto degli Impegni⁹ e che pertanto l'acquisto in esclusiva da parte di SKY di tali diritti (anche) sulla piattaforma digitale terrestre, nonché il rifiuto di concederli in sub-licenza, non costituissero una violazione dell'art. 8 degli Impegni. In particolare, il Tribunale Arbitrale ha

confederazione di appartenenza di ciascuna nazionale di calcio. A conclusione di tale fase sono selezionate 31 squadre partecipanti alla fase finale, oltre alla nazionale del Paese ospitante che accede direttamente alla fase finale.

³ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁴ Tra tali 25 incontri rientrano la partita inaugurale, le semifinali, la finale, tutti gli incontri della Nazionale Italiana e le rimanenti partite scelte da RAI fino al raggiungimento del 25° incontro.

⁵ Oltre ai diritti esclusivi dei Mondiali 2010-2014, SKY ha acquisito con il medesimo contratto i diritti audiovisivi esclusivi della Confederation Cup e del Mondiale della Gioventù di calcio del 2009 e del 2013.

⁶ Decisione della Commissione del 2 aprile 2003.

⁷ L'art. 8 degli Impegni prevede che SKY non possa acquisire diritti di esclusiva ulteriori rispetto alla piattaforma satellitare per i "world-wide sports rights". La definizione di "world-wide sports rights" è rinvenibile nella parte I dei medesimi impegni. Si tratta dei seguenti eventi: i) il Torneo di Wimbledon; ii) l'Open di Francia; iii) l'Open di Australia; iv) l'Open degli Stati Uniti; v) i Campionati di Formula 1; e vi) grandi eventi internazionali nei quali è possibile attendersi, alla data di stipula del contratto di acquisizione dei diritti, che squadre e/o atleti italiani ricopriranno un ruolo dominante. Sulla definizione generale di cui al punto vi) il segnalante fondava la sussistenza di una presunta inottemperanza degli impegni da parte di SKY.

⁸ Doc. n. 3.93.

⁹ [Omissis].

sostenuto che i diritti audiovisivi relativi ai Mondiali di calcio non sono idonei a generare una base di clienti regolare, e quindi ricavi costanti, per l'operatore televisivo che li detiene¹⁰.

20. Nel corso del procedimento istruttorio è stato chiesto a SKY di fornire le serie storiche mensili del numero degli abbonati ai diversi pacchetti da essa offerti. Il seguente grafico illustra la serie storica mensile dei nuovi abbonati SKY al lordo e al netto delle cessazioni (*churn*), per il periodo compreso tra il mese di luglio 2005 e il mese di giugno 2012.

Figura 1 – Andamento delle sottoscrizioni ai servizi di *pay-tv* di SKY

[*omissis*]

21. Al fine di valutare quale impatto possa avere avuto in termini di utenti la trasmissione in esclusiva *pay* dei Mondiali di calcio 2010 da parte di SKY - in considerazione della stagionalità che caratterizza l'andamento delle nuove sottoscrizioni ai servizi di *pay-tv* - appare utile confrontare i risultati, in termini di nuove sottoscrizioni e variazione del numero di abbonati, ottenuti nei mesi aprile-luglio 2010 rispetto a quelli riferibili al medesimo arco temporale negli anni precedenti e in quello successivo, nei quali la competizione non ha avuto luogo¹¹.

[*omissis*]

22. Dalle analisi svolte risulta che nei mesi di aprile-luglio 2010, il numero di nuovi abbonati risulta maggiore di circa [*omissis*] unità rispetto alla media degli altri anni considerati nell'analisi medesima; nel periodo in questione, tuttavia, SKY ha avuto una perdita netta di circa [*omissis*] abbonati, mentre nel corrispondente periodo degli altri anni utilizzati come *benchmark* si osserva sempre una variazione netta positiva nel numero di abbonati.

La UEFA Champions League

La rilevanza dei diritti trasmissivi della UEFA Champions League per gli operatori *pay-tv*

23. La UEFA *Champions League* è il massimo torneo calcistico europeo per squadre di *club*, che si svolge infrasettimanalmente durante tutto l'arco dell'anno e al quale partecipano le principali squadre dei campionati nazionali associati alla UEFA, in base alla posizione in classifica ottenuta durante la precedente stagione calcistica nei rispettivi campionati nazionali. Ogni nazione apporta un numero di squadre partecipanti differente a seconda della difficoltà del proprio campionato, calcolato in base ad un coefficiente UEFA¹².

24. La Commissione europea ha evidenziato che la disponibilità dei diritti trasmissivi relativi a tale campionato è di particolare importanza per gli operatori televisivi, sia in termini di immagine di

¹⁰ Cfr. par. 446 del lodo del 17 febbraio 2012 del Tribunale Arbitrale ICC – International court of arbitration: “[*omissis*].

¹¹ Si sono considerati sia gli abbonati residenziali che quelli non residenziali. Si è verificato, inoltre, che i risultati dell'analisi non cambiano se si considera un periodo temporale diverso quale il trimestre maggio-luglio.

¹² Attualmente in Italia, in base al ranking UEFA, accedono alla Champions League le prime tre squadre del campionato di Serie A, di cui le prime due direttamente alla fase a gironi e la terza alla fase preliminare.

marca sia in quanto consente alle emittenti di rivolgersi a un particolare pubblico di utenti, non raggiungibile con altri programmi¹³.

25. Anche gli operatori televisivi sentiti nel corso dell'istruttoria - RAI, SKY e RTI - sono stati concordi nel riconoscere alla UEFA *Champions League* una notevole rilevanza per la predisposizione di un'offerta *pay*, posto che si tratta di un torneo disputato regolarmente ogni anno per tutto l'anno e che coinvolge le migliori squadre calcistiche a livello europeo¹⁴.

26. I dati relativi all'audience delle partite di *Champions League*¹⁵ raccolti nel corso dell'istruttoria confermano la significativa rilevanza che tale contenuto riveste per gli utenti dei servizi di *pay-tv*.

27. La Uefa *Champions League* ha raggiunto un livello di *audience* medio di 356 mila utenti *pay* ad incontro nel corso della stagione 2010-2011 e di 457 mila utenti nel corso della stagione 2011-2012¹⁶. In base alle analisi svolte, l'audience media di una partita di *Champions League* è stata pari al 76% dell'audience media di una partita di Serie A¹⁷.

28. In proposito, SKY ha osservato¹⁸ come nel calcolo del livello di *audience* si sarebbe dovuto comparare la somma dei dati di *audience* complessivo (e non medio) di tutte le partite che compongono i due tornei (Serie A e *Champions League*) al fine di stabilire la "notevole rilevanza" per la predisposizione di un'offerta *pay* dei diritti trasmissivi relativi alla Uefa *Champions League*. Tale esercizio evidenzierebbe la notevole inferiorità negli ascolti per le partite della Uefa *Champions League* rispetto a quelle della Serie A.

Tali osservazioni non sono condivisibili. Infatti, in linea con quanto affermato dalla Commissione europea¹⁹, la tipologia di contenuti calcistici relativi agli eventi che si svolgono ogni anno a cui partecipano squadre nazionali²⁰ costituisce già di per sé un contenuto motivante per gli operatori della *pay tv*. Inoltre, il dato relativo all'audience medio, a differenza di quello complessivo, ha come scopo proprio quello di valutare il pregio dell'evento a prescindere dalla numerosità degli incontri.

¹³ Cfr. decisione del 23 luglio 2003, COMP/C.2-37.398 Vendita congiunta dei diritti della Uefa Champions League, con la quale la Commissione europea ha ritenuto che l'accordo di vendita congiunta di UEFA fosse in grado di provocare una sensibile restrizione della concorrenza sul mercato televisivo. Ciò in ragione del valore relativo dei diritti della UEFA Champions League – circa il 20% degli importi pagati dalle emittenti televisive per i diritti TV sugli eventi calcistici – e del fatto che il calcio rappresenta la voce singola più alta della spesa sportiva dei canali televisivi.

¹⁴ Cfr. verbali di audizione di RAI (sub doc. n. 2.22), di SKY (sub doc. n. 3.69) e RTI (sub doc. n. 3.70).

¹⁵ Per quanto nel mercato della *pay-tv* la concorrenza tra gli operatori si svolga essenzialmente nell'acquisizione di utenti a pagamento, anche i dati relativi all'audience possono costituire un indicatore della rilevanza che un contenuto ha per gli utenti di *pay-tv* e, dunque, per le loro decisioni di acquisto di servizi televisivi a pagamento.

¹⁶ Elaborazioni della Direzione su dati auditel forniti da SKY (Cfr. Doc. n. 3.91, allegato n.2).

¹⁷ Al fine di confrontare i dati di audience delle partite di Champions League con quelli relativi alla Serie A, si fa riferimento al periodo 2009-2010, per il quale sono disponibili dati di audience per entrambe le competizioni (cfr. dati relativi ai bacini d'utenza tratti dalle indagini demoscopiche 2011-2012 realizzate da Doxa, FullSix-Crespi e Sport+Markt riportati da varie fonti di stampa pubbliche, nonché dati di audience della Champions League forniti dalle parti; per la stagione di riferimento si sono considerati i soli dati a partire dall'inizio del 2010 per il calcolo del valore medio di audience della UEFA Champions League).

¹⁸ Memoria conclusiva di SKY del 14 febbraio 2013.

¹⁹ Cfr. par 66 della Decisione della Commissione COMP/M.2876 Newscorp/Telepiù, 2 aprile 2003.

²⁰ tra cui, in particolare, il campionato di Serie A e la Uefa Champions League.

29. La stessa SKY ha riconosciuto in audizione che le dirette degli incontri della Uefa *Champions League* costituiscono un contenuto di pregio, poiché si tratta di una competizione ben organizzata che si svolge con continuità durante tutto l'anno "le cui squadre partecipanti garantiscono un elevato livello di interesse per gli abbonati"²¹.

La procedura di assegnazione dei diritti trasmissivi relativi alla UEFA Champions League 2012-2015

30. La procedura di assegnazione dei diritti audiovisivi relativi alla *Champions League* ha avuto inizio con l'invio delle ISO (*Invitation to Submit Offers*)²² da parte di UEFA agli operatori televisivi interessati.

31. Come per le precedenti stagioni (triennio 2009-2012), i diritti trasmissivi sono stati offerti agli operatori secondo l'approccio a piattaforma neutrale, ossia con pacchetti di diritti trasmissivi esercitabili su tutte le piattaforme televisive (DTT, DTH, via cavo), Internet e attraverso telefonia mobile. La società TEAM Marketing AG si è occupata in esclusiva della gestione della procedura per conto di UEFA²³.

32. [Omissis].

33. [Omissis].

34. [Omissis].

35. Le ISO di UEFA prevedevano anche la possibilità di concedere in sub-licenza i diritti trasmissivi acquisiti, previo consenso della stessa UEFA²⁴.

L'assegnazione dei diritti trasmissivi relativi alla UEFA Champions League 2012-2015

36. In data 2 novembre 2010 UEFA inviava le ISO per i diritti audiovisivi relativi alla *Champions League* per il triennio 2012-2015 agli operatori televisivi interessati (tra cui, SKY e RTI).

37. Il processo di assegnazione si è svolto nell'arco di tre *round* di negoziazioni, di cui, di fatto, i primi due relativi ai diritti trasmissivi in modalità *pay* e il terzo per i diritti trasmissivi in chiaro.

38. Il primo *round* di offerte si è concluso in data 30 novembre 2010. In tale occasione, UEFA ha ritenuto non soddisfacenti le offerte ricevute dagli operatori interessati (in particolare, SKY e RTI) e ha quindi invitato gli stessi a presentare nuove offerte, provvedendo altresì a modificare leggermente la composizione dei diversi pacchetti²⁵.

39. Il *secondo round* di offerte, nel corso del quale sia SKY che RTI hanno incrementato il prezzo proposto, si è concluso in data 8 dicembre 2010, con l'assegnazione a SKY dei diritti in esclusiva assoluta degli incontri del torneo calcistico UEFA *Champions League*, con eccezione del miglior

²¹ Doc. n. 3.69.

²² L'ISO contiene previsioni relative al processo di vendita, ai diritti offerti, alle condizioni commerciali e legali relative all'assegnazione dei diritti nonché una proposta di termini e condizioni contrattuali. L'ISO è suddivisa nelle seguenti parti: 1. Introduction; 2. Sales and contracting process; 3. Rights; 4. Commercial terms; 5. Legal notice; Appendix 1: Terms and Conditions; Appendix 2: Host Broadcaster Guidelines; Attachment A: Information about the bidder.

²³ TEAM Marketing è l'agenzia di marketing della UEFA che si occupa in esclusiva dello sfruttamento di determinati diritti televisivi e commerciali relativamente a UEFA Champions League, Supercoppa UEFA e UEFA Europa League, cfr. www.uefa.com.

²⁴ Cfr. art. 13.1 dei "Terms and Conditions" delle ISO 2009-2012 e 2012-2015.

²⁵ In particolare, UEFA ha ampliato il pacchetto A1, includendo la trasmissione in modalità non esclusiva della diretta della finale del torneo e ha previsto la co-esclusività per i pacchetti C1 e C2, facendo propria, in tal modo, la richiesta della prima offerta presentata da SKY. Cfr. doc. n. 3.69.

incontro del mercoledì, per le tre stagioni 2012-2015, oltre ai diritti non esclusivi per la trasmissione degli *highlights* di tutti gli incontri, per un corrispettivo complessivo pari a [omissis] euro. RTI aveva invece offerto una somma pari a [omissis] euro relativa ai diritti *pay*²⁶.

40. Ad esito del terzo *round* di offerte, ricevute da RAI e RTI e relative alla trasmissione dei diritti in chiaro del rimanente pacchetto, UEFA ha comunicato a RTI, in data 22 dicembre 2010, l'assegnazione dei diritti trasmissivi esclusivi del miglior incontro del mercoledì e quelli non esclusivi degli *highlights* del martedì e del mercoledì, da esercitare in modalità in chiaro, per un corrispettivo complessivo pari a [omissis] euro²⁷.

41. Per il periodo 2012-2015, pertanto, i diritti venivano assegnati da UEFA come descritto nella seguente tabella:

Tabella 2 – Assegnazione dei diritti della *Champions League* 2012-2015

Pacchetto	Contenuto	Assegnatario	Modalità trasmissiva	Numero di incontri <i>live</i>
A1	Miglior incontro del martedì Finale del torneo	SKY - esclusiva	a pagamento	17
A2	Miglior incontro del mercoledì Finale del torneo Supercoppa ²⁸	RTI - esclusiva	in chiaro	18
B	Incontri rimanenti (dal 3° al 16°)	SKY - esclusiva	a pagamento	112
C1	<i>Highlights</i> del martedì	SKY RTI	a pagamento in chiaro	
C2	<i>Highlights</i> del mercoledì	SKY RTI	a pagamento in chiaro	

42. In conclusione, dunque, SKY aveva acquisito in esclusiva i due pacchetti di diritti relativi alle dirette (A1 e B), da esercitare in modalità a pagamento; RTI si era invece aggiudicata in esclusiva il pacchetto di diritti relativi alle dirette del pacchetto A2, da esercitare in modalità in chiaro. Entrambi gli operatori avevano acquisito in co-esclusiva anche gli *highlights* del martedì e del mercoledì.

43. In data 4 e 13 giugno 2012, RTI e SKY hanno comunicato di aver intrapreso delle trattative riguardanti, *inter alia*, la sub-licenza reciproca di due edizioni della UEFA *Champions League*, 2012-2013 e 2013-2014.

44. A seguito di tali trattative, in data 12 luglio 2012, SKY ha sub-licenziato a RTI, con l'approvazione di UEFA, i diritti in suo possesso (pacchetti A1 e B) per la trasmissione in modalità a pagamento sulla piattaforma DTT (digitale terrestre) delle due edizioni 2012-2013 e 2013-2014 della UEFA *Champions League*, a fronte della sub-licenza da parte di RTI a SKY, su tutte le

²⁶ [Omissis].

²⁷ Cfr. doc. n. 3.83.

²⁸ La Supercoppa europea è l'incontro tra la vincitrice della Champions League e la vincitrice della Europa League.

piattaforme ad esclusione di quella DTT, dei diritti in suo possesso (pacchetto A2) delle due edizioni 2012-2013 e 2013-2014 della UEFA *Champions League*.

IV. VALUTAZIONI

45. Con il procedimento in esame si è inteso verificare se l'acquisizione in esclusiva da parte di SKY, per tutte le piattaforme, dei diritti trasmissivi in modalità a pagamento dei Mondiali di calcio 2010 e 2014 nonché della UEFA *Champions League* 2012-2015 costituisce una violazione dell'art. 102 TFUE, in quanto frutto di un'unica strategia complessiva di SKY, volta ad escludere i potenziali e attuali concorrenti attivi nell'offerta di servizi televisivi a pagamento.

46. L'operatore satellitare, infatti, ad esito delle negoziazioni con FIFA e UEFA, ha acquisito: *i*) i diritti per la trasmissione in modalità *pay* su tutte le piattaforme, compreso il digitale terrestre, di tutti i 128 incontri delle due edizioni dei Mondiali di calcio 2010 e 2014, di cui 50 in *simulcast* con RAI e 78 in esclusiva; *ii*) i diritti esclusivi, da esercitare in modalità a pagamento, di tutti gli incontri della UEFA *Champions League*, con esclusione del miglior incontro del mercoledì, nonché la finale del torneo in *simulcast* con RTI e gli *highlights*.

47. Con riferimento ai diritti audiovisivi dei Mondiali di calcio per le stagioni 2010 e 2014, gli elementi probatori agli atti non appaiono sufficienti a dimostrare che la detenzione in esclusiva da parte di SKY dei diritti in questione sia idonea a rappresentare un ostacolo effettivo alla concorrenza di altri operatori nell'offerta di servizi televisivi a pagamento e che sia parte di un disegno unitario escludente dell'operatore satellitare.

48. Infatti, pur essendo un contenuto particolarmente attrattivo, i Mondiali di calcio si svolgono in un breve arco temporale e con cadenza quadriennale. Inoltre, la visione in chiaro dei principali incontri di tale competizione è assicurata dagli obblighi di cui alla Direttiva comunitaria "Televisione senza frontiere"²⁹, la quale stabilisce le condizioni che consentono al pubblico di accedere liberamente alla trasmissione di eventi considerati di particolare rilevanza per la società (quali i giochi olimpici, il campionato del mondo di calcio e il campionato europeo di calcio).

49. Nel corso dell'istruttoria si è poi verificato quale impatto possa avere - in termini di variazione di utenti - l'acquisizione e la successiva trasmissione in esclusiva *pay* del contenuto "Mondiali di calcio", prendendo in esame i Mondiali di calcio del 2010 trasmessi da SKY. L'analisi delle serie storiche mensili del numero degli abbonati ai diversi pacchetti offerti da SKY ha mostrato che la disponibilità dei Mondiali di calcio in capo all'operatore satellitare non ha generato un aumento significativo di abbonamenti. Pertanto, le evidenze probatorie agli atti non appaiono sufficienti a dimostrare che i Mondiali di calcio costituiscono un contenuto audiovisivo necessario per poter competere efficacemente nella fornitura di servizi di *pay-tv*; tali circostanze sono idonee a far venir meno i motivi di intervento contenuti nella delibera di avvio del procedimento istruttorio.

50. Con riguardo ai diritti audiovisivi relativi agli incontri della UEFA *Champions League* per le stagioni 2012-2015, le evidenze in atti - in particolare il confronto con i dati relativi all'audience delle partite del campionato - sembrano indicare che essi rappresentino un contenuto di particolare importanza per gli operatori di *pay-tv*. Si tratta, infatti di un torneo disputato regolarmente ogni anno per tutto l'anno, che coinvolge le migliori squadre calcistiche a livello europeo e, in quanto

²⁹ Direttiva 89/552/CE, come modificata dalle Direttive 97/36/CE e 2007/65/CE.

tale, idoneo ad attrarre nuovi abbonati e, allo stesso tempo, a ridurre il tasso di abbandono degli utenti già abbonati.

51. In ogni caso, a prescindere dalla rilevanza che tale contenuto riveste nella predisposizione di un'offerta *pay*, nel corso del procedimento istruttorio è emerso che l'acquisizione in esclusiva per tutte le piattaforme trasmissive dei relativi diritti per le stagioni 2012-2015 è derivata da un confronto competitivo tra gli operatori televisivi interessati, nell'ambito di una procedura che prevedeva l'assegnazione secondo un approccio a piattaforma neutrale, ossia con pacchetti di diritti trasmissivi esercitabili su tutte le piattaforme televisive.

52. Le condotte di SKY - tanto in relazione all'offerta di acquisto dei diritti per la trasmissione del contenuto, in esclusiva, su tutte le piattaforme (compresa la piattaforma DTT), quanto in relazione all'aumento dell'offerta economica operato tra il primo e il secondo *round* della gara - vanno, quindi, inquadrare nell'ambito delle modalità della procedura prevista dall'UEFA. Al riguardo, occorre evidenziare, in primo luogo, che l'offerta di SKY al primo stadio della procedura di assegnazione era stata considerata (al pari di quella di RTI) insufficiente dall'UEFA e che, conseguentemente, la società aveva deciso di aumentare l'importo offerto nel secondo *round* della procedura. In secondo luogo, l'approccio "a piattaforma neutrale", privilegiata dall'UEFA³⁰, consentiva che le offerte degli operatori interessati riguardassero i diversi pacchetti offerti e non anche la piattaforma trasmissiva in quanto l'eventuale aggiudicazione di ciascun pacchetto permetteva la trasmissione, in esclusiva, dei relativi contenuti su tutte le piattaforme televisive.

53. Si osserva, inoltre, che tale procedura di assegnazione consentiva agli assegnatari di concedere in sub-licenza - previa approvazione di UEFA - i diritti oggetto di acquisizione, rendendone in tal modo possibile la detenzione anche in capo ad uno o più operatori concorrenti, come è, peraltro, avvenuto in concreto.

54. Nel corso del procedimento, infatti, SKY ha sub-licenziato i diritti audiovisivi relativi alla UEFA *Champions League*, con l'approvazione di UEFA, all'unico concorrente nella *pay-tv*, RTI, per due delle tre stagioni da essa detenute (2012-13 e 2013-14). Pertanto, la totalità dei diritti trasmissivi relativi a tale competizione è attualmente disponibile in modalità a pagamento sia su piattaforma DTT che su piattaforma satellitare, ferma restando la trasmissione in chiaro del miglior incontro del mercoledì da parte di RTI.

³⁰ Infatti nell'ISO di UEFA per l'assegnazione dei diritti trasmissivi della UEFA *Champions League* 2012-2015 è prevista una modalità di vendita a piattaforma neutrale. Tuttavia la stessa ISO prevedeva la facoltà per gli offerenti di fornire commenti o proporre eventuali modifiche ("*omissis*").

La stessa SKY, in merito, ha confermato che "UEFA predispone un invito a presentare offerte definito in base alle modalità di assegnazione da essa auspicata. Gli offerenti possono proporre delle soluzioni diverse rispetto a quanto prospettato da UEFA, seppur entro certi limiti. Sky, come altri offerenti, tende comunque a limitare le richieste di modifiche a quanto ritenuto strettamente necessario per le proprie finalità di business" (cfr. Doc. 3.69).

Ed infatti tale flessibilità di UEFA nei confronti dell'approccio a piattaforma neutrale è dimostrata nei fatti dalle seguenti circostanze: i) SKY per due dei pacchetti disponibili (C1 e C2) ha precisato che la sua offerta era su base non esclusiva; ii) [*omissis*]; iii) la stessa UEFA, tra il primo e il secondo round di negoziazioni, ha arricchito il pacchetto A1 con la trasmissione in modalità non esclusiva della diretta della finale del torneo di *Champions League* e facendo propria la proposta di SKY di non esclusività per i pacchetti C1 e C2.

Ciò non diversamente da quanto previsto dalla precedente procedura di assegnazione, relativa al triennio 2009-2012, nella quale tuttavia la partecipazione di SKY era condizionata dalla vigenza degli impegni di cui alla decisione della Commissione europea nel caso *Newscorp/Telepiù*. Si osserva infatti che, fino al 2011, la commercializzazione dei diritti audiovisivi relativi a contenuti calcistici premium è stata segnata dall'esistenza in capo a SKY dei vincoli imposti ad esito della concentrazione comunitaria M2876 - *Newscorp/Telepiù*, ai sensi dei quali SKY non avrebbe potuto acquisire in esclusiva, su piattaforme diverse da quella satellitare, e per un periodo superiore ai due anni, i diritti audiovisivi concernenti il campionato di calcio di Serie A, di Serie B, la Coppa Italia, la UEFA *Champions League* e la UEFA *Europa League*.

55. In virtù di quanto sopra, sono venuti meno i presupposti da cui muovevano le contestazioni formulate nella delibera del 27 luglio 2011 relativamente all'acquisizione in esclusiva da parte di SKY dei suddetti diritti trasmissivi relativi agli incontri della UEFA *Champions League* dal 2012 al 2015. Infatti, l'accordo in esame consente anche a RTI di trasmettere, in modalità a pagamento, tutti gli incontri relativi al campionato UEFA *Champions League*. Pur rilevandosi che l'accordo di sub-licenza ha ad oggetto esclusivamente due delle tre stagioni calcistiche interessate dal procedimento, allo stato non sembra potersi inferire che l'esclusiva relativa ad una singola stagione della UEFA *Champions League* possa comprovare l'esistenza della condotta ipotizzata. Occorre sottolineare, peraltro, come non vi sia ragione di escludere la possibilità che i due operatori giungano ad un accordo per la sub-licenza dei diritti di trasmissione anche in relazione alla terza stagione.

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

56. In data 22 marzo 2013 è stato inviato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni lo schema di provvedimento di chiusura del presente procedimento, ai fini dell'emanazione del relativo parere.

Nella propria delibera, pervenuta in data 19 aprile 2013, l'AGCom, dopo aver riassunto l'analisi condotta dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento nei termini di seguito esposti.

57. L'AGCom condivide, la valutazione svolta con riferimento ai diritti audiovisivi dei Mondiali di calcio per le stagioni 2010 e 2014. L'AGCom concorda, inoltre, con la valutazione dell'Autorità in merito ai diritti audiovisivi relativi alla UEFA *Champions League* 2012-2015.

58. Alla luce delle risultanze istruttorie, l'AGCom condivide sostanzialmente la valutazione dell'Autorità sulla non sussistenza delle *“condizioni per contestare a SKY un abuso di posizione dominante con riferimento all'acquisizione dei diritti esclusivi per la trasmissione, sul territorio italiano, e su tutte le piattaforme in modalità pay dei diritti di trasmissione dei mondiali di calcio 2010 e 2014 e degli incontri del torneo calcistico UEFA Champions League, con eccezione del miglior incontro del mercoledì”*.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che alla luce degli elementi di fatto e di diritto illustrati, non sussistano le condizioni per contestare a SKY un abuso di posizione dominante con riferimento all'acquisizione dei diritti esclusivi per la trasmissione, sul territorio italiano e su tutte le piattaforme in modalità *pay* dei diritti di trasmissione dei Mondiali di calcio 2010 e 2014 e degli incontri del torneo calcistico UEFA *Champions League*, con eccezione del miglior incontro del mercoledì, nelle stagioni dal 2012 al 2015;

DELIBERA

che, in base alle informazioni disponibili, sono venuti meno i motivi di intervento nei confronti della società Sky Italia S.r.l. in relazione all'abuso di posizione dominante contestato, in violazione dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea.

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 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

I744 - GARE RCA PER TRASPORTO PUBBLICO LOCALE*Provvedimento n. 24326*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 aprile 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 14 novembre 2012, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90 nei confronti delle società Assicurazioni Generali S.p.A., INA Assitalia S.p.A., Fondiaria SAI S.p.A. e Unipol Assicurazioni S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 2 della legge n. 287/90 e/o dell'art. 101 del TFUE in relazione all'andamento delle procedure di affidamento dei servizi di copertura assicurativa RC Auto nel settore del trasporto pubblico locale;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTA necessaria la sostituzione del responsabile del procedimento per sopravvenute esigenze organizzative;

DELIBERA

di sostituire la Dott.ssa Bianca Maria Cammino con la Dott.ssa Valentina Depau come responsabile del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11816 - CONSORZIO AGRARIO DI BOLOGNA E MODENA/CONSORZIO AGRARIO DI REGGIO EMILIA

Provvedimento n. 24328

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 aprile 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto delle società cooperative Consorzio Agrario di Bologna e Modena ed il Consorzio Agrario di Reggio Emilia, pervenuto in data 29 ottobre 2012;

VISTA la richiesta di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/98, inviata al Consorzio Agrario Bologna e Modena Soc. coop. in data 28 novembre 2012;

VISTA la risposta alla richiesta di informazioni, pervenuta in data 16 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Il Consorzio Agrario di Bologna e Modena soc. coop. (di seguito, CABOM) è un consorzio agrario nella forma di società cooperativa con sede a San Giorgio di Piano (BO) attivo nel settore della commercializzazione di prodotti e servizi utili all'agricoltura. Il consorzio è presente prevalentemente nella distribuzione al dettaglio di concimi, sementi, fitofarmaci, mangimi semplici e composti, macchine e attrezzature agricole, cereali, prodotti del garden ed impiantistica, nonché svolge attività di agenzia assicurativa per il gruppo FATA assicurazioni, operando principalmente nella provincia di Bologna e Modena. Il consorzio opera vendendo sia ai membri soci del consorzio che ad altri acquirenti.

Nel 2011, CABOM ha realizzato un fatturato complessivo di circa 179,4 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

Il Consorzio Agrario di Reggio Emilia Soc. coop. (di seguito, CARE) è un consorzio agrario nella forma di società cooperativa con sede a Reggio Emilia che opera nel settore della commercializzazione di prodotti e servizi utili all'agricoltura. Il consorzio è presente prevalentemente nella distribuzione al dettaglio di concimi, sementi, antiparassitari, mangimi semplici e composti, macchine e attrezzature agricole, cereali, prodotti petroliferi e alimentari, nonché svolge attività di agenzia assicurativa per il gruppo FATA assicurazioni, operando principalmente nella provincia di Reggio Emilia. Il consorzio opera vendendo sia ai membri soci del consorzio che ad altri acquirenti.

Nel 2011 CARE ha realizzato un fatturato complessivo di 87,9 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella fusione per incorporazione di CARE in CABOM. A decorrere dalla data di effetto della fusione, CARE si estinguerà e CABOM subentrerà in tutti i suoi rapporti giuridici attivi e passivi.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta la fusione tra due imprese, costituisce concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), della legge n. 287/90.

Non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90.

Poiché l'operazione è stata comunicata in data 29 ottobre 2012, essa è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, nella versione in vigore fino al 31 dicembre 2012¹, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto dell'acquisizione è superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercati rilevanti

I mercati del prodotto interessati da sovrapposizioni orizzontali tra le attività tra le parti, riguardano la distribuzione commerciale al dettaglio di: i) mangimi ad uso animale; ii) fertilizzanti iii) sementi e di varietà di semi; iv) fitofarmaci; v) mezzi meccanici agricoli. I due consorzi sono inoltre presenti in misura del tutto marginale nella vendita ai propri associati di prodotti assicurativi e di cereali; tali ultimi mercati, per tale ragione, non saranno considerati ai fini della valutazione della presente operazione.

I mercati di cui ai punti i)-v) hanno dimensione geografica locale (provinciale o pluriprovinciale), dato che gli operatori agricoli (coltivatori diretti, piccole imprese agricole, proprietari agricoli) tendono a rifornirsi presso centri di vendita localizzati nelle zone vicine a quelle in cui producono. Nel caso di specie, i mercati geografici interessati corrispondono, approssimativamente, agli ambiti territoriali riconducibili alle province di Bologna e Modena e alla provincia di Reggio Emilia, in cui sono localizzati, rispettivamente, i punti vendita di CABOM e CARE.

Le quote di mercato di CABOM e CARE in ciascuno dei mercati sopra individuati sono riassumibili nella tabella seguente.

¹ L'art. 5-bis, comma 2, lettera c), del D.L. 24 gennaio 2012 n. 1 convertito in legge 24 marzo 2012, n. 27, ha modificato l'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, richiedendo che vengano soddisfatte entrambe le condizioni previste dal succitato articolo (fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate superiore a 474 milioni di euro e fatturato dell'impresa acquisita superiore a 47 milioni di euro) per le concentrazioni notificate a decorrere dal 1° gennaio 2013.

<i>Mercato del prodotto</i>	<i>Provincia</i>			
	Bologna e Modena		Reggio Emilia	
	CARE	CABOM	CARE	CABOM
<i>Concimi</i>	<1%	45%	45%	<1%
<i>Sementi</i>	<1%	45%	40%	<1%
<i>Antiparassitari</i>	<1%	46%	45%	<1%
<i>Mangimi</i>	<1%	18%	16%	<1%
<i>Macchine e attrezzature agricole</i>	<1%	23%	14%	<1%

Le parti hanno evidenziato che l'operazione è finalizzata prevalentemente ad accrescere il proprio potere di mercato nei confronti dei fornitori – tutti operatori di grandi dimensioni quali: YARA nei concimi (che da solo fornisce l'80% del fabbisogno dei due consorzi), SIS e PIONEER nelle sementi (35%), BAYER, SIGENTA e BASF negli antiparassitari (32%), DEERE e SAME-DEUTZ (il primo con il 35% delle vendite a favore di CABOM, il secondo con il 62% a favore di CARE)² - al fine di ottenere migliori condizioni di approvvigionamento da trasferire a valle ai propri associati.

L'operazione non appare determinare alcuna modifica delle condizioni di concorrenza nei mercati rilevanti nella misura in cui il consorzio acquirente e quello acquisito sono presenti con i propri punti vendita in mercati geografici diversi.

Effetti dell'operazione

La concentrazione notificata comporterà una sovrapposizione orizzontale tra le attività delle parti nei mercati interessati di entità marginale. In particolare, le quote di mercato dell'entità *post-merger* rimarranno pressoché invariate, operando le parti in mercati geografici distinti.

L'operazione in esame non appare, quindi, idonea ad alterare significativamente la concorrenza sui mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

² Entrambi i consorzi acquistano il 100% dei mangimi da EMILCAP, di cui sono soci.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS8376 – GIUSTO SENZA ZUCCHERO

Provvedimento n. 24311

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 aprile 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTO l'art. 23, comma 12-*quiquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 di euro;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Giuliani S.p.A. (di seguito, GIULIANI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società opera prevalentemente nella produzione e commercializzazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici.

Nel 2011 GIULIANI ha realizzato un fatturato pari a circa 100 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, la pratica commerciale in esame consiste nella promozione di una linea di prodotti alimentari per la prima colazione e la merenda, nonché per alcune ricorrenze religiose (Natale e Pasqua), denominata "*GIUSTO senza zucchero*". Questa viene presentata come "*Una linea di prodotti dal sapore dolce, ma con un apporto calorico inferiore rispetto ai dolci tradizionali, grazie alla sostituzione del saccarosio con dolcificanti o loro miscele. Tutti questi dolci possono essere inseriti nell'ambito di una alimentazione controllata per non rinunciare al gusto ed al piacere di qualche golosità. Una vasta scelta tra gustosi biscotti, squisiti cioccolati e in vista del Natale, dolci natalizi dal sapore dolce ma con edulcoranti quali il maltitolo e l'isomalto che apportano significativamente meno calorie dello zucchero*".

2. La linea dei prodotti "*GIUSTO Senza zucchero*" è presentata congiuntamente a quella denominata "*GIUSTO Diabel*": "*Linea "Giusto Senza zucchero"*" e "*Giusto Diabel - Una linea di prodotti dietetici dedicata ai soggetti diabetici e a tutti coloro che vogliono seguire un'alimentazione sana e controllata. Una linea che propone un'ampia gamma tra paste, biscotti,*

cioccolato e preparati a base di sola frutta, a cui si aggiungono prodotti per le ricorrenze speciali come torroni, uova e dolci pasquali e natalizi”¹.

3. Il logo della predetta linea risulta dalla combinazione delle diciture “*GIUSTO*” e “*SENZA ZUCCHERO*”, quest’ultima realizzata con caratteri di colore bianco inseriti all’interno di un bollino di forma rettangolare con sfondo celeste posto immediatamente al disotto della dicitura *Giusto*.

Essa è presentata sul sito *web* del professionista attraverso singole schede che introducono brevemente le caratteristiche dei prodotti della linea in questione, con annesse tabelle nutrizionali².

Di seguito si riporta l’immagine della presentazione della linea “*GIUSTO senza zucchero*”, estratta dal sito *web* del professionista.



¹ Cfr. www.giustogiuliani.com/prodotti.php.

² Come risulta dalle rilevazioni effettuate sul sito in data 1 e 30 ottobre 2012, agli atti del procedimento.



HOME PAGE | NEWSLETTER

Giusto®

GIULIANI

- LA NOSTRA MISSIONE
- GUSTO E SALUTE
- IN FARMACIA
- CONTATTI
- GIULIANI
- SENZA GLUTINE
- SENZA ZUCCHERO - DIABET
- ALIMENTI APROTEICI

GUSTO E SALUTE

Giusto e Giuliani una nuova certezza

Mangiare è una gioia, mangiare bene è anche salute. **Giusto!** Per questo, il cibo ideale deve nascere non solo dall'esperienza in campo alimentare, ma anche dal sapere scientifico.

Nelle **Linee Giusto**, le due culture oggi si uniscono: l'esperienza ormai centenaria in campo gastrointestinale dell'azienda **GIULIANI** apre al marchio **Giusto** una prospettiva nuova di innovazione e di completezza.

Una nuova certezza dunque per il marchio **Giusto**.

La più vasta scelta di alimenti, diventa più che mai una scelta libera e gratificante tra paste, pani, prodotti da prima colazione, biscotti, merende e snack.

Tanti, buoni e con una nuova attenzione.

Linea "Giusto Senza Glutine"
Una linea di prodotti dietetici privi di glutine per persone affette da celiachia.

Un grande assortimento di pasta, pane, farine, snack, dolci e biscotti per accontentare ogni esigenza dei consumatori che possono così seguire un'alimentazione varia, non rinunciando a piatti e alimenti gustosi che fanno parte delle tradizioni italiane.

Dal dolce al salato per ogni momento della giornata: un pranzo in casa, uno snack veloce e pratico al lavoro o una merenda golosa a scuola.

Linea "Giusto Senza zucchero" e "Giusto Diabet"
Una linea di prodotti dietetici dedicata ai soggetti diabetici e a tutti coloro che vogliono seguire un'alimentazione sana e controllata.

Una linea che propone un'ampia gamma tra paste, biscotti, cioccolato e preparati a base di sola frutta, a cui si aggiungono prodotti per le ricorrenze speciali come torroni, uova e dolci pasquali e natalizi.

Linea "Giusto Aprotico"
Una linea di prodotti quali pane, pasta, crackers e un fondo pizza, a basso contenuto di proteine, adatta a chi soffre di insufficienza renale e non vuole rinunciare ad alimenti base e ai sapori tipici della nostra cucina.

GIUSTO GIULIANI
via Palagi 2 - 20129 Milano
tel. + 39 02 20541
n. Verde: 800 123662
n. Verde Fax: 800 861134
Partita IVA 00752450155

Design: extrasmil
Sviluppo: cniclabit

4. La linea "**GIUSTO senza zucchero**" si compone di numerosi prodotti alimentari suddivisi tra le categorie: a) "La prima colazione"; b) "Cioccolato e gianduia"; c) "I dolci e la merenda"; d) "Ricorrenze-Natale"; e) "Ricorrenze-Pasqua".

In particolare, per la prima colazione, i prodotti sono presentati come "*Dolce, ma senza zuccheri aggiunti. Il piacere della scelta. Una linea di prodotti dal sapore dolce, ma con un apporto calorico contenuto, grazie alla sostituzione degli zuccheri con dolcificanti, o loro miscele, che hanno un valore calorico inferiore. Pertanto questi dolci possono essere inseriti nell'ambito di un'alimentazione controllata per non rinunciare al gusto ed al piacere di qualche golosità*".

Analoghe presentazioni sono fornite per le cioccolate e gli altri prodotti³.

³ Per le cioccolate la presentazione recita: "Gli squisiti prodotti della linea non contengono saccarosio e utilizzano come dolcificanti maltitolo e lattitolo per un minor apporto calorico. Dolci, ma senza zuccheri aggiunti. Il piacere della scelta [...]. Pertanto questi prodotti possono essere inseriti nell'ambito di un'alimentazione controllata per non

5. Dall'esame sul *web* delle confezioni dei citati prodotti risulta che su tutte le confezioni è riportato il logo "*GIUSTO senza zucchero*".

Inoltre, sulle confezioni sono apposte anche indicazioni nutrizionali di diverso tenore. In particolare, gran parte dei prodotti utilizza l'indicazione "*Senza zuccheri aggiunti*", alcuni altri quella "*Senza zucchero con ...*" seguita dal nome di un edulcorante, e una minoranza di essi quella di "*Senza zucchero*".

In particolare, l'indicazione "*Senza zuccheri aggiunti*" viene riportata con caratteri non omogenei, la scritta "*Senza zuccheri*" a caratteri molto grandi, mentre il termine "*aggiunti*" è riportato, con caratteri di minori dimensioni, al di sotto dei due predetti termini in posizione centrata.

6. Le tabelle che seguono distinguono i prodotti oggetto di rilevazione in base all'indicazione nutrizionale che li caratterizza, riguardando la prima i prodotti con riferimento ai quali è riportata l'indicazione "*senza zucchero*", la seconda quelli che vengono pubblicizzati attraverso la dicitura "*senza zucchero con*" e la terza quelli contraddistinti dall'indicazione "*senza zuccheri aggiunti*".

Tab. 1 Prodotti "senza zucchero"

Croissant crema cacao
Croissant albicocca
Crema gianduia/nocciole

Tab. 2 Prodotti "senza zucchero con"

Tavoletta cioccolato fondente 85 gr
Tavoletta cioccolato al latte 85 gr
Tavoletta ciocc. bianco con riso soffiato
Tavoletta cioccolato al latte 42gr
Cioco cream nocciola al latte
Freesnack cacao/nocciola
Dolce natalizio tradizionale
Dolce natalizio al cioccolato
Gran gianduia torrone con nocciole
Biscotti del mattino
Medaglioni all'albicocca
Medaglioni alla crema nocciole cacao
Medaglioni al ribes

rinunciare al gusto ed al piacere di qualche golosità": Per la categoria "I dolci e la merenda si legge: "Il piacere della scelta [...]. Pertanto questi prodotti possono essere inseriti nell'ambito di un'alimentazione controllata per non rinunciare al gusto ed al piacere di qualche golosità".

Tab. 3 Prodotti “senza zuccheri aggiunti”

Fette biscottate
Biscotti Lagaccio
Frollini cereali
Biscotti digestive
Biscotti Denari
Fagottini alle mele
Ventagli
Tavoletta di cioccolato al latte e nocciole
Wafer al latte
Wafer al cacao
Dolce pasquale
Ovetti di cioccolato al latte
Confetture vari gusti <i>SoloFrutta</i>

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

7. In data 12 novembre 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/8376 per possibile violazione degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettere a) e b), 23 lettera s), del Codice del Consumo.

Contestualmente alla comunicazione di avvio sono state richieste al professionista GIULIANI alcune informazioni, corredate dalla relativa documentazione⁴.

8. In data 3 dicembre 2012, il professionista ha prodotto una memoria, fornendo le informazioni e la documentazione richiesta.

9. In data 28 gennaio 2013 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Il quadro normativo di riferimento*

10. Le indicazioni nutrizionali contenute nell'etichetta e nella presentazione pubblicitaria degli alimenti sono disciplinate dal cd Regolamento Claim n. 1924/2006 CE, il cui Allegato elenca le “Indicazioni nutrizionali e relative condizioni di applicazione” consentite.

11. Nel *considerando* 8 del Regolamento si legge che esso è precipuamente diretto a “*garantire un elevato livello di tutela dei consumatori*” mediante l'individuazione di “*principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari*”, affinché i consumatori vengano in

⁴ Le informazioni riguardavano in particolare i seguenti elementi: a) confezioni dei prodotti della linea “GIUSTO Senza zucchero”; b) natura e origine degli zuccheri contenuti nei suddetti prodotti; c) volume e valore delle vendite dei suddetti prodotti in Italia nel 2011 e 2012, disaggregate per articolo della linea; d) dettagli in merito alle eventuali campagne promozionali riguardanti i suddetti prodotti (partendo dalla data di inizio della loro commercializzazione), inviando copia dei vari messaggi e specificandone luoghi, durate e modalità di diffusione; e) data a partire dalla quale il sito www.giustogiuliani.com, con riferimento ai prodotti delle linee “GIUSTO Senza zucchero” e “GIUSTO Diabel”, è presente nella configurazione attuale.

possesso delle “informazioni necessarie” per compiere “scelte nella piena consapevolezza dei fatti”.

Il considerando 15 prevede che “È importante che le indicazioni relative agli alimenti siano comprese dal consumatore ed è opportuno tutelare tutti i consumatori dalle indicazioni fuorvianti”, mentre il considerando 18 aggiunge: “In ragione dell'immagine positiva conferita agli alimenti recanti indicazioni nutrizionali e sulla salute e dato il potenziale impatto che tali alimenti possono avere sulle abitudini alimentari e sull'assunzione complessiva di sostanze nutritive, il consumatore dovrebbe essere in grado di valutarne la qualità nutrizionale complessiva”.

12. Gli artt. 3 e 5 del Regolamento individuano i “principi generali” e le “condizioni generali” per l'utilizzo di qualsivoglia *claim*, nutrizionale o salutistico. In particolare, l'art. 3, ai commi 1 e 2, prescrive: “Le indicazioni nutrizionali e sulla salute possono essere impiegate nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato comunitario solo se conformi alle disposizioni del presente regolamento. Fatte salve le direttive 2000/13/CE e 84/450/CEE, l'impiego delle indicazioni nutrizionali e sulla salute non può: a) essere falso, ambiguo o fuorviante (...)”. L'articolo 5, comma 2, prevede che “L'impiego di indicazioni nutrizionali e sulla salute è consentito solo se ci si può aspettare che il consumatore medio comprenda gli effetti benefici secondo la formulazione dell'indicazione”.

L'articolo 8 precisa che “Le indicazioni nutrizionali sono consentite solo se elencate nell'allegato e conformi alle condizioni stabilite dal presente regolamento”.

13. In ossequio al citato articolo 8, comma 3, l'Allegato al Regolamento elenca le indicazioni nutrizionali consentite definendo, altresì le condizioni necessarie per il loro utilizzo.

Per quanto attiene alla problematica del contenuto di zuccheri degli alimenti, l'Allegato prevede tre indicazioni nutrizionali ovvero “A basso contenuto di zuccheri”, “Senza zuccheri” e “Senza zuccheri aggiunti”.

Relativamente alla dicitura “Senza zuccheri” la stessa è ammessa solo se “il prodotto contiene non più di 0,5 g di zuccheri per 100 g o 100 ml”.

In merito alla dicitura “Senza zuccheri aggiunti” la stessa è ammessa solo se “il prodotto non contiene mono - o disaccaridi aggiunti o ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti. Se l'alimento contiene naturalmente zuccheri, l'indicazione seguente deve figurare sull'etichetta: «Contiene in natura zuccheri»”⁵.

14. Con particolare riguardo alle confetture, la produzione è regolata dal Decreto Legislativo n. 50 del 2004 “Attuazione della direttiva 2001/113/CE concernente le confetture, le gelatine e le marmellate di frutta, nonché la crema di marroni, destinate all'alimentazione umana” che, nell'allegato II, specifica le tipologie di zuccheri utilizzabili (“Gli zuccheri definiti dalle disposizioni legislative di recepimento della direttiva 2001/111/CE, lo sciroppo di fruttosio, lo zucchero grezzo e lo zucchero di canna, gli zuccheri estratti dalla frutta, lo zucchero bruno. Ai fini dell'indicazione nell'elenco degli ingredienti lo zucchero estratto dall'uva può essere designato “zucchero d'uva”” (sottolineatura aggiunta).

Inoltre, l'articolo 3 di tale decreto, rubricato “denominazione di vendita e altre indicazioni”, prevede proprio che sull'etichetta venga indicata, nello stesso campo visivo della denominazione

⁵ Quanto alla dicitura “A basso contenuto di zuccheri” la stessa è ammessa “solo se il prodotto contiene non più di 5 g di zuccheri per 100 g per i solidi o 2,5 g di zuccheri per 100 ml per i liquidi”.

commerciale, una *“dicitura concernente il tenore di zuccheri”* per 100 gr., che diviene facoltativa se viene inserita la tabella nutrizionale ai sensi del Decreto Legislativo 16 febbraio 1993, n. 77.

15. Quanto agli edulcoranti, il loro utilizzo è disciplinato dal Regolamento (CE) n. 1333/2008 relativo agli additivi alimentari (modificato dal Regolamento (CE) n. 1129/2011). L’elenco degli edulcoranti è contenuto nell’Allegato II.

L’articolo 3, comma 2, lettera e), del predetto Regolamento definisce, ai fini dello stesso Regolamento, *“alimento senza zuccheri aggiunti”* quello che è senza aggiunta di monosaccaridi o disaccaridi o prodotti che li contengano. In tal modo, risulta consentito utilizzare tale indicazione nutrizionale per confetture e prodotti che utilizzino gli edulcoranti⁶.

3) le evidenze acquisite

a) Programmazione pubblicitaria

16. Il professionista ha precisato che il sito internet *www.giustogiuliani.com* viene continuamente aggiornato e di tali aggiornamenti non è tenuta registrazione cronologica, cosicché non è possibile precisare la data a partire dalla quale il sito è presente nella configurazione oggetto di contestazione.

In ogni caso, esso è oggetto di revisione per la modifica dell’espressione *“dedicata ai soggetti diabetici e a tutti coloro che vogliono seguire un’alimentazione sana e controllata”* riferita congiuntamente alla linea *“GIUSTO Senza Zucchero”* e *“Giusto Diabel”*: in particolare, il professionista chiarisce che la modifica riguarderebbe la separazione tra le due linee *“GIUSTO Senza Zucchero”* e *“GIUSTO Diabel”*, precisando che la prima è destinata a coloro che intendono limitare l’apporto di zuccheri nella loro alimentazione, mentre la seconda è formulata ed indirizzata a soggetti affetti da diabete.

Attualmente, il sito *web* del professionista reca la separazione tra i prodotti GIUSTO Senza Zucchero e Giusto Diabel (ai quali si accede tramite link distinti), prevedendo l’impiego dei primi *“per venire incontro alle esigenze di coloro che vogliono limitare l’apporto calorico e controllare il consumo di zuccheri”*, mentre i secondi sono indicati come *“una linea di alimenti formulata specificamente per i diabetici con molti prodotti notificati al Ministero della Salute”*.

17. La società ha precisato che in relazione ai prodotti oggetto del procedimento non sono mai state svolte campagne pubblicitarie, né a mezzo stampa, né televisive o diffuse al pubblico con qualsiasi altro mezzo di informazione.

b) Commercializzazione dei prodotti

18. Il professionista ha depositato tutte le etichette delle confezioni dei prodotti della linea *“GIUSTO Senza zucchero”* attualmente in commercio e precisa che nelle confezioni attualmente in commercio l’indicazione nutrizionale *“senza zucchero”* è stata eliminata e sostituita con l’indicazione *“senza zuccheri aggiunti”* e *“contiene naturalmente zuccheri”*.

Le etichette delle confezioni dei prodotti di cui alla tabella 1 riportano, adesso, nella parte frontale, l’indicazione *“senza zuccheri aggiunti”*⁷.

⁶ Condizioni specifiche per gli edulcoranti sono fissate dall’art. 7 del Reg. CE n. 1333/2008 che, alla lettera a) del citato articolo, precisa che gli edulcoranti possono essere utilizzati nei prodotti al fine di sostituire gli zuccheri nella produzione di alimenti a ridotto contenuto calorico, alimenti non cariogeni o alimenti *“senza zuccheri aggiunti”*.

⁷ La sola crema gianduia/nocciole riporta anche l’indicazione *“contiene naturalmente zuccheri”*, ma nella parte posteriore, sotto l’elenco degli ingredienti e con caratteri assai ridotti.

19. Anche l'indicazione “*senza zucchero con ... (maltitolo/lattilolo)*” è stata eliminata e sostituita con l'indicazione “*con ...*” seguita dal nome dell'edulcorante per due prodotti, mentre con l'indicazione “*senza zuccheri aggiunti*” per i restanti prodotti.

Le etichette delle confezioni dei prodotti di cui alla tabella 2 riportano, adesso, l'indicazione “*senza zuccheri aggiunti*”⁸, ad eccezione delle confezioni dei medaglioni all'albicocca e al ribes sulle quali compare, ora, l'indicazione “*con isomalto e fruttosio*”.

20. Invece, non ha subito modifiche a seguito dell'avvio del procedimento l'indicazione “*senza zuccheri aggiunti*”, apposta sulle confezioni dei prodotti (che già la riportavano) di cui alla tabella 3⁹.

In definitiva, tutte le etichette delle confezioni dei prodotti di cui alle menzionate tabelle 1, 2 e 3 (con l'eccezione dei medaglioni all'albicocca e al ribes) riportano attualmente l'indicazione nutrizionale “*senza zuccheri aggiunti*”¹⁰.

21. Infine, quanto alle confetture della medesima linea “*GIUSTO senza zucchero*”, le etichette delle confezioni, depositate dal professionista, recano nella parte frontale e a caratteri evidenti il logo “*GIUSTO senza zucchero*” e la denominazione “*Solo frutta*”. Nella parte posteriore destra, a caratteri ridotti, si legge: “*preparato a base di [seguito dal nome del frutto] senza zuccheri aggiunti*”. Sempre sulla parte posteriore, ma sul lato opposto sinistro, e a caratteri ridotti, si legge: “*è un preparato da frutta al 100%, contiene solo zuccheri della frutta ed è adatto a tutti*”.

22. Nelle tabelle seguenti (tab. 4 e 5) sono riportate le vendite, in volume e in valore (esprese in euro), delle varie categorie dei prodotti rientranti nella linea “*GIUSTO senza zucchero*”, relative agli anni 2011 e 2012.

Tab. 4 Volume vendite 2011/2012¹¹

Vendite (quantità)	2011	2012 (gen/11 nov)
Prodotti cat. Biscotti	[100.000-500.000]	[100.000-500.000]
Prodotti cat. Cioccolato	[100.000-500.000]	[100.000-500.000]
Prodotti cat. Ricorrenze	[10.000-50.000]	[10.000-50.000]
Marmellate	[50.000-300.000]	[50.000-300.000]
TOTALE	[500.000-1.000.000]	[500.000-1.000.000]

⁸ Con differenti dimensioni dei caratteri grafici tra le prime due parole (più grandi) e la terza (più piccoli).

⁹ Mantenendo la differenza dei caratteri grafici tra “senza zuccheri” e “aggiunti”.

¹⁰ Sul punto, GIULIANI ha manifestato la propria disponibilità a modificare graficamente l'evidenza grafica della parola “aggiunti”, venendo scritta con lo stesso carattere tipografico di seguito alle parole “senza zuccheri”.

¹¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

Tab. 5 Valore vendite 2011/2012

Vendite (valore)	2011	2012 (gen/11 nov)
Prodotti cat. Biscotti	[500.000-1.000.000]	[500.000-1.000.000]
Prodotti cat. Cioccolato	[200.000-700.000]	[200.000-700.000]
Prodotti cat. Ricorrenze	[100.000-500.000]	[100.000-500.000]
Marmellate	[100.000-500.000]	[100.000-500.000]
TOTALE	[1.000.000-2.000.000]	[1.000.000-2.000.000]

c) Composizione dei prodotti

23. Tutti i prodotti della linea “*GIUSTO senza zucchero*” mostrano la presenza di zucchero.

I tre prodotti di cui alla tabella 1 - che usano l'indicazione “*Senza zucchero*” - hanno valori di zucchero pari a circa 0,5 gr (i Croissant)¹² e 9,4 gr (crema gianduia/nocciole), per 100 grammi di prodotto.

I prodotti di cui alla tabella 2 - contraddistinti dall'indicazione “*Senza zucchero con ...*” - esibiscono prevalentemente contenuti di zuccheri di gran lunga superiori a 0,5 gr per 100 grammi di prodotto. Si riportano nel dettaglio i relativi quantitativi di zucchero nella tabella seguente, n. 6.

Tab. 6 Quantità di zucchero contenuto nei Prodotti recanti “senza zucchero con”

Prodotto	Zuccheri per 100 gr di prodotto
Tavoletta cioccolato fondente 85 gr	Non è disponibile la scheda*
Tavoletta cioccolato al latte 85 gr	7,8 gr
Tavoletta ciocc. bianco con riso soffiato	6,8 gr
Tavoletta cioccolato al latte 42gr	7,8 gr
Cioco cream nocciola al latte	6,5 gr
Freesnack cacao/nocciola	8,3 gr
Dolce natalizio tradizionale	13,8 gr
Dolce natalizio al cioccolato	4,7 gr
Gran gianduia torrone con nocciole	7,2 gr
Biscotti del mattino	1,3 gr
Medaglioni all'albicocca	16,9 gr
Medaglioni alla crema nocciole cacao	1,6 gr
Medaglioni al ribes	19,2 gr

* Dalla confezione attualmente in commercio, depositata dal professionista, risultano 0,5 gr di zuccheri e <0,30 gr di lattosio.

¹² Nel dettaglio, i croissant al cacao 0,36 gr e i croissant all'albicocca 0,51 gr.

24. Infine, con riguardo ai prodotti recanti l'indicazione "*Senza zuccheri aggiunti*", GIULIANI produce una tabella (relativa ai "prodotti Diabel-SZ") contenente la natura e l'origine degli zuccheri contenuti in ciascun prodotto della linea¹³.

Nella tabella che segue si evidenzia, per ciascuno dei prodotti oggetto di rilevazione (di cui alle precedenti tabelle 1, 2 e 3), la natura e l'origine degli zuccheri contenuti in essi. Tali dati sono estratti dalla tabella depositata dal professionista, nonché dalle stesse etichette delle confezioni dei prodotti.

Tab. 7 natura e origine degli zuccheri contenuti nel prodotto

Prodotto	Natura e origine zuccheri contenuti
Croissant crema cacao	Farina di frumento, lievito naturale, fibre di frumento, latte scremato in polvere, estratto di malto in polvere
Croissant albicocca	Farina di frumento, lievito naturale, fibre di frumento, latte scremato in polvere, estratto di malto in polvere, purea di albicocche
Crema gianduia/nocciole	Latte scremato in polvere, siero di latte in polvere, nocciole
Tavoletta cioccolato fondente 85 gr	Inulina
Tavoletta cioccolato al latte 85 gr	Inulina , latte intero in polvere
Tavoletta ciocc. bianco con riso soffiato	Inulina , latte intero in polvere, farina di riso, malto da frumento
Tavoletta cioccolato al latte 42gr	Inulina , latte intero in polvere
Cioco cream nocciola al latte	Latte in polvere, nocciole, inulina
Freesnack cacao/nocciola	Inulina , latte intero in polvere, farina di frumento, nocciole
Dolce natalizio tradizionale	Farina di grano tenero tipo "0", lievito naturale, malto , uva sultanina
Dolce natalizio al cioccolato	Farina di grano tenero tipo "0", lievito naturale, malto , uva sultanina
Gran gianduia torrone con nocciole	Latte in polvere, nocciole
Biscotti del mattino	Farina di frumento, siero di latte in polvere, inulina , pasta di nocciole
Medaglioni all'albicocca	Farina di frumento, fruttosio , albicocche, amido modificato di mais , siero di latte in polvere, inulina
Medaglioni alla crema nocciole cacao	Farina di frumento, nocciole, latte scremato e siero di latte in polvere
Medaglioni al ribes	Farina di frumento, fruttosio , ribes, amido modificato di mais , siero di latte in polvere, inulina
Fette biscottate	Farina di frumento

¹³ La tabella comprende 49 prodotti, tra i quali tutti i prodotti di cui alle tabelle 1, 2 e 3, oggetto di rilevazione.

Prodotto	Natura e origine zuccheri contenuti
Biscotti Lagaccio	Farina di frumento; lievito naturale; estratto di malto d'orzo
Frollini cereali	Farine di: frumento, frumento integrale, orzo, mais, farro, fave, piselli; amido di frumento; fecola di patate
Biscotti digestive	Farine di frumento e frumento integrale; fiocchi di avena e di orzo; latte scremato in polvere
Biscotti Denari	Latte intero in polvere, farina di frumento, malto, amido di frumento, fecola di patate
Fagottini alle mele	purea di mela, amido modificato; farina di grano tenero
Ventagli	Farina di grano tenero tipo "0"
Tavoletta di cioccolato al latte e nocciole	Latte intero in polvere; nocciole
Wafer al latte	Farina di frumento; amido di mais, nocciole, latte scremato e intero in polvere
Wafer al cacao	Farina di frumento; amido di mais; nocciole, latte intero in polvere
Dolce pasquale	Farina di grano tenero tipo "0"; lievito naturale; malto; uva sultanina
Ovetto di cioccolato al latte	latte intero in polvere
Marmellata di arance amare	Arance amare, succo d'uva concentrato, succo di limone

25. Come si desume dalla tabella, la maggior parte dei prodotti oggetto di rilevazione contiene, oltre agli ingredienti caratterizzanti, anche ingredienti che hanno funzione dolcificante e che non appartengono alla categoria degli edulcoranti, non essendo classificati come tali in base all'Allegato II del citato Regolamento (CE) n. 1333/2008: si tratta, ad esempio, del *succo d'uva concentrato*, dell'*inulina*, del *malto (d'orzo, di riso)*, dell'*estratto di malto*, degli *amidi*.

4) Le argomentazioni della Parte

26. Preliminarmente, GIULIANI rappresenta che il marchio "*GIUSTO Senza zucchero*" è un marchio storico, nato e registrato all'UIBM nel 1993, e rinnovato nel 2003; esso viene commercializzato in canali con vendita assistita, quali la farmacia, parafarmacia e negozi specializzati nella vendita di prodotti per celiaci e diabetici. Esso è rimasto sulle confezioni attualmente in commercio.

27. Nel merito, GIULIANI evidenzia - come anticipato - che le indicazioni nutrizionali "*senza zucchero*" e "*senza zucchero con ...maltitolo/lattilolo*" sono state eliminate dalle confezioni e sostituite con l'indicazione "*senza zuccheri aggiunti*". Inoltre, con riguardo a tale ultima indicazione, il professionista rileva innanzitutto che l'indicazione "*senza zuccheri aggiunti*" è indipendente dal quantitativo di zuccheri contenuti nel prodotto ed inoltre che è stata utilizzata

esclusivamente per i prodotti in cui gli zuccheri provengono dagli stessi ingredienti del prodotto¹⁴, e pertanto non vi sarebbero zuccheri aggiunti nel senso anzidetto. A riprova di ciò, ha depositato per ciascun prodotto, l'etichetta da cui risulta la lista degli ingredienti, nonché la sopra citata tabella, che elenca specificamente gli ingredienti da cui derivano gli zuccheri contenuti in ciascun prodotto.

28. Per quanto attiene, poi, alle dimensioni grafiche dell'indicazione *“senza zuccheri aggiunti”*, come risulta dalle etichette delle confezioni in atti, esse differiscono di soli tre punti tipografici rispetto al marchio *“GIUSTO Senza zucchero”* preso a riferimento e hanno pertanto la stessa evidenza grafica. Inoltre, la presenza di una fascetta attorno all'intera dicitura sul fronte della confezione ed in posizione centrale e direttamente in prossimità del marchio ne consolida l'evidenza grafica.

29. Quanto all'ulteriore indicazione contestata secondo cui i prodotti in questione *“possono essere inseriti nell'ambito di un'alimentazione controllata per non rinunciare al gusto e al piacere di qualche golosità”*, non si ravvisano elementi che incentiverebbero ad un consumo scorretto. Infatti, i prodotti in esame sono destinati a persone che desiderano limitare l'apporto di zuccheri e tuttavia togliersi lo sfizio di qualche golosità. Questi soggetti possono utilizzare i prodotti sapendo che non apportano ulteriori zuccheri ma informati del fatto che essi hanno un apporto calorico dello stesso ordine di grandezza dei prodotti dolciari tradizionali.

30. Quanto alla rappresentazione congiunta delle due linee *“GIUSTO Senza zucchero”* e *“GIUSTO Diabel”*, facendo riferimento ad una linea composta *“di prodotti dietetici dedicata a soggetti diabetici e a tutti coloro che vogliono seguire un'alimentazione sana e controllata”*, il professionista sostiene che la dicitura, evidentemente riferita alla linea dedicata ai diabetici, significherebbe semplicemente che i prodotti Diabel possono essere utilizzati anche da coloro che vogliono seguire un'alimentazione sana e controllata.

In ogni caso, il professionista manifesta l'intento di rendere evidente la separazione tra le due linee, destinando la prima a coloro che intendono limitare l'apporto di zuccheri nella loro alimentazione, mentre la seconda a soggetti affetti da diabete.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

31. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via internet, in data 15 febbraio 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

32. Con parere pervenuto in data 27 marzo 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere a) e b), e 23, comma 1, lettera s), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni: (i) la denominazione commerciale dei prodotti *“GIUSTO Senza zucchero”* appare idonea a indurre i consumatori a ritenere erroneamente che tutti i prodotti della linea siano privi di zuccheri; (ii) considerato sempre il contenuto di zuccheri, non sono nemmeno spendibili in base al Regolamento UE n. 1924/2006 le specifiche diciture nutrizionali *“Senza zucchero”* e *“senza zucchero con ...”* apposte sulle

¹⁴ Coerentemente con quanto prospettato nella comunicazione di avvio, secondo cui l'utilizzo dell'indicazione *“senza zuccheri aggiunti”* potrebbe non essere giustificato nel caso in cui gli zuccheri non provenissero esclusivamente dagli ingredienti del prodotto.

confezioni dei vari prodotti, con l'eccezione dei croissant; (iii) la ridotta evidenza grafica del termine "*aggiunti*" rispetto alle parole "*senza zuccheri*" potrebbe far ritenere che i prodotti pubblicizzati attraverso tale dicitura siano privi di zuccheri, circostanza che nel caso di specie non appare veritiera e consentita dal citato Regolamento UE n. 1924/2006, in ragione del contenuto di zucchero nel prodotto superiore a 0,5 gr di zuccheri per 100 gr o 100 ml di prodotto; (ii) anche la dicitura "*senza zucchero aggiunto*" non è spendibile sulla base del predetto Regolamento UE n. 1924/2006, nel caso di specie, per quei prodotti che contengono naturalmente zuccheri, potendosi fregiare in tal caso della diversa dicitura "*contiene in natura zuccheri*"; (iii) la presentazione congiunta delle due linee *GIUSTO senza zucchero* e *GIUSTO Diabel* con l'indicazione che si tratta di "*prodotti dietetici dedicati ai soggetti diabetici e a tutti coloro che vogliono seguire un'alimentazione sana e controllata*", confonde il consumatore circa l'idoneità dei prodotti in esame ad essere di ausilio per i diabetici. Detti claim veicolano, in modo subliminale, l'erroneo convincimento che il prodotto in esame arrechi vantaggi al regime alimentare dei suoi fruitori, nonché risultati positivi anche per i diabetici.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

33. I vanti nutrizionali relativi agli alimenti - come quelli oggetto del presente procedimento - hanno una grande rilevanza commerciale e possono fortemente orientare le scelte di acquisto dei consumatori. Per questa ragione, essi devono informare sul reale valore nutrizionale dell'alimento e risultare idonei ad essere percepiti immediatamente dai consumatori senza ambiguità e omissioni; infine, non devono suggerire abitudini alimentari scorrette.

Questi principi, così come le principali indicazioni nutrizionali, sono espressamente indicati nel Regolamento (CE) n. 1924/2006, che richiede che la comunicazione nutrizionale sia in linea con il testo e le condizioni d'uso indicate nel suo Allegato.

Sul marchio "GIUSTO SENZA ZUCCHERO"

34. Il professionista ha utilizzato il *claim* "*Senza zucchero*" nella denominazione commerciale della linea dei prodotti "*GIUSTO senza zucchero*", che viene riportata sul sito aziendale e sulle confezioni dei prodotti stessi, per presentare e caratterizzare detti prodotti. Al riguardo, le risultanze istruttorie hanno dimostrato che nessuno dei prodotti oggetto di rilevazione e contraddistinti da tale marchio, ad eccezione dei croissant e dei wafer al cacao (che ne contengono un quantitativo non superiore a 0,5 gr per 100 gr di prodotto), è privo di zuccheri.

35. Non assume invece rilievo ai fini della valutazione del *claim* il fatto che si tratti di un marchio registrato. Rileva in proposito l'articolo 1, comma 3, del Regolamento CE n. 1924/2006, che consente l'utilizzo di un marchio che possa essere ritenuto portatore di un significato nutrizionale e salutistico solo se corrispondente ad un'indicazione nutrizionale o salutistica riportata sull'etichetta o sulla pubblicità¹⁵.

¹⁵ Tale articolo recita: "Un marchio, denominazione commerciale o denominazione di fantasia riportato sull'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto alimentare che può essere interpretato come indicazione nutrizionale o sulla salute può essere utilizzato senza essere soggetto alle procedure di autorizzazione previste dal presente regolamento a condizione che l'etichettatura, presentazione o pubblicità rechino anche una corrispondente indicazione nutrizionale o sulla salute conforme alle disposizioni del presente regolamento".

Nel caso di specie, la locuzione *SENZA ZUCCHERO* corrisponde *in toto* ad una precisa indicazione nutrizionale (riservata ad alcune e specifiche categorie di alimenti) e quindi può essere utilizzata solo se anche i prodotti sui quali viene apposta possano utilizzare la medesima indicazione. Invero, per alcuni prodotti tale indicazione non è consentita per il quantitativo di zuccheri superiore a 0,5 gr per 100 gr di prodotto, per altri non è presente alcuna “*corrispondente indicazione nutrizionale*” nello stesso spazio grafico dove è posizionata tale dicitura, se non quella “*senza zuccheri aggiunti*” che ha un significato totalmente diverso. Ciò non permette, pertanto, ai consumatori di collegare il significato di tale denominazione all’indicazione nutrizionale consentita, potendo invece indurli in errore rispetto alle reali caratteristiche nutrizionali del prodotto.

Pertanto, detta indicazione risulta ingannevole in merito alle caratteristiche dei prodotti in questione, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo.

Sulle indicazioni nutrizionali “senza zucchero”, “senza zucchero con ...” e “senza zuccheri aggiunti”

36. Il claim “*Senza zucchero*” viene utilizzato dal professionista anche come indicazione nutrizionale specifica, relativamente al contenuto e alle caratteristiche di tre prodotti¹⁶, ovvero seguita dal nome di un edulcorante, relativamente a vari altri prodotti¹⁷.

Il claim “*senza zuccheri aggiunti*”, poi, è utilizzato per la maggior parte dei prodotti della linea come indicazione nutrizionale specifica.

Attraverso tali indicazioni, utilizzate nel sito aziendale e sulle confezioni dei prodotti, il professionista suggerisce il consumo dei prodotti in esame a tutti quei consumatori che hanno una specifica preferenza per prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, lasciando intendere per l’appunto che si tratti di prodotti che per la loro particolare composizione siano privi di zucchero, ovvero di zucchero aggiunto, quindi potenzialmente dotati di particolare attrattività nutrizionale perché più leggeri e meno calorici.

37. Le risultanze istruttorie hanno dimostrato che le diciture utilizzate risultano ingannevoli in merito alle caratteristiche dei prodotti in questione, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, oltre ad essere contrastanti con il citato Regolamento Claim.

38. Innanzitutto, le indicazioni “*senza zucchero*” e “*senza zucchero con ...*”, inducendo i consumatori a ritenere che i prodotti siano privi di zuccheri, non risultano veritiere. Infatti, è possibile apporre tale dicitura solo su prodotti che non contengono più di 0,5 gr di zuccheri per 100 gr o 100 ml di prodotto, mentre il contenuto zuccherino della quasi totalità dei prodotti in questione (con la sola eccezione dei croissant) è ben superiore, ovvero un valore per il quale non è possibile utilizzare alcuna indicazione nutrizionale sul quantitativo di zuccheri.

39. Con riguardo all’indicazione “*senza zuccheri aggiunti*”, la modalità di rappresentazione della dicitura appare in primo luogo fuorviante in relazione alla diversa evidenza grafica con cui vengono presentate le parole “*senza zuccheri*”, che sono riportate con maggiore enfasi e caratteri

¹⁶ Cfr. tab. 1.

¹⁷ Cfr. tab. 2.

più grandi, rispetto alla parola “aggiunti”, che è riportata con caratteri ben più piccoli e al rigo sottostante rispetto alla prima. La modalità di apposizione della dicitura in questione appare trasmettere al consumatore un messaggio nutrizionale diverso rispetto a quello proprio della dicitura stessa, ovvero relativo all’assenza di zucchero nel prodotto e non invece alla mancata aggiunta di zucchero al prodotto.

Come si è detto, è possibile apporre la dicitura “*senza zucchero*” solo su prodotti che non contengono più di 0,5 gr di zuccheri per 100 gr o 100 ml di prodotto, mentre il contenuto zuccherino dei prodotti in questione è ben superiore a tale valore.

40. In ogni caso, appare anche scorretto, in quanto non veritiero e non consentito, nel caso di specie, l’utilizzo della stessa indicazione “*Senza zuccheri aggiunti*” con riferimento ai prodotti che - come emerge dalla tabella depositata dal professionista, nonché dalle etichette delle confezioni dei prodotti “*GIUSTO senza zucchero*”, in atti – contengono, oltre agli ingredienti caratterizzanti (che contengono naturalmente zuccheri), altri ingredienti che vengono utilizzati per le loro proprietà dolcificanti, aumentando il contenuto zuccherino del prodotto, e che non sono classificabili come edulcoranti, non essendo ricompresi nell’Allegato II del citato Regolamento (CE) n. 1333/2008.

Ad esempio, il *succo d’uva* contenuto nei preparati a base di frutta “*Solofrutta*”; l’inulina, contenuta nelle tavolette di cioccolata, negli snack, nei biscotti del Mattino e nei medaglioni all’albicocca e al ribes; il *malto*, contenuto nei dolci natalizi, nel dolce pasquale e nei biscotti Denari ovvero l’estratto di *malto d’orzo*, contenuto nei biscotti Lagaccio; gli *amidi*, contenuti nei frollini ai cereali e nei biscotti Denari, nei fagottini, nei medaglioni e nei wafer.

Tale indicazione nutrizionale quindi risulta scorretta poiché secondo quanto indicato dal citato Regolamento *Claim* essa può essere utilizzata solo se “*il prodotto non contiene mono- o disaccaridi aggiunti o ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti*”.

41. L’indicazione che i prodotti in questione “*(...) possono essere inseriti nell’ambito di un’alimentazione controllata per non rinunciare al gusto e al piacere di qualche golosità*”, unitamente alle sopra citate indicazioni nutrizionali specifiche, rafforza la portata decettiva della pratica in esame, avvalorando la decodifica che si tratti in effetti di prodotti che, per la loro particolare composizione, sono potenzialmente dotati di particolare attrattività nutrizionale perché più leggeri e meno calorici.

Peraltro, le sopradette indicazioni, per la centralità che hanno sia nel sito che sulle confezioni, assumono un ruolo decisivo, caratterizzando e connotando i prodotti.

42. Infine, la presentazione congiunta delle due linee di prodotti “*GIUSTO senza zucchero*” e “*GIUSTO Diabel*”, con l’indicazione che si tratta di prodotti dietetici destinati a persone affette da diabete e a tutti coloro che seguono un regime alimentare controllato, risulta scorretta in quanto è idonea a veicolare ai consumatori l’erroneo convincimento che i prodotti “*GIUSTO senza zucchero*” apportino effettivi vantaggi nutrizionali (anche) ai diabetici.

43. Si rileva che la commercializzazione dei prodotti “*GIUSTO senza zucchero*” tramite i canali farmaceutico e parafarmaceutico risulta un elemento rilevante nella valutazione della pratica, in quanto vale a rafforzare i profili di scorrettezza evidenziati e relativi alle effettive caratteristiche nutrizionali dei prodotti “*GIUSTO senza zucchero*”, unitamente a quelle indicazioni volte a suggerire il prodotto ad una categoria di consumatori affetti dalla patologia diabetica.

44. In conclusione, la pratica commerciale in esame - incentrando la presentazione della linea dei prodotti “*GIUSTO senza zucchero*” sulle indicazioni “*Senza zucchero*”, apposta sul marchio e su alcuni prodotti e “*Senza zucchero con*” su altri, nonché “*senza zuccheri aggiunti*” apposta su altri prodotti - risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad ingenerare nei consumatori falsi affidamenti in merito alle effettive caratteristiche nutrizionali dei prodotti ed ai risultati che si possono attendere dal loro consumo.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. Ai sensi del combinato disposto dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell’art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

46. 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.

47. Con riguardo alla gravità della violazione riscontrata, si tiene conto in primo luogo della dimensione economica rilevante di GIULIANI, società che ha realizzato nel 2011 ricavi per 100 milioni di euro. Inoltre, la pratica in esame ha interessato una pluralità di prodotti.

Infine, la condotta risulta grave anche in quanto i prodotti sono commercializzati attraverso il canale farmaceutico ed espressamente proposti (anche) ai diabetici, in grado quindi di incidere su un *target* particolarmente vulnerabile proprio per la loro situazione patologica permanente.

48. Per quanto riguarda, poi, la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il marchio “*GIUSTO Senza zucchero*”, apposto su tutti i prodotti e che ne caratterizza la linea, è assai risalente, come indicato dallo stesso professionista e, da ultimo, rinnovato nel 2003.

GIULIANI, inoltre, ha eliminato l’indicazione “*senza zucchero*” e “*senza zucchero con ...*”, nonché separato la presentazione delle linee “*GIUSTO Senza zucchero*” e “*Diabel*” - presente sulle confezioni e sul sito quanto meno dal 1° ottobre 2012 - a seguito dell’avvio del procedimento e comunque alla data del 3 dicembre 2012.

49. Considerati tutti tali elementi, si ritiene di determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

50. In considerazione del fatto che GIULIANI risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall’Autorità in applicazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette¹⁸, di cui al Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 90.000 € (novantamila euro).

¹⁸ Cfr. provvedimento n. 22935 del 3 novembre 2011, relativo al caso PS6227 – *BIOSCALIN INTENSIV*, in Boll. n. 44/11.

RITENUTO, pertanto, conformemente al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore in relazione alle caratteristiche dei prodotti alimentari commercializzati dal professionista e ai risultati conseguibili mediante il loro consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Giuliani S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Giuliani S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 90.000 € (novantamila euro).

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a), anche con specifico riferimento alle confezioni dei prodotti.

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

IP180 - VUELING AIRLINES-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO

Provvedimento n. 24314

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 23394 del 14 marzo 2012, con cui l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale relativa alle modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei offerti tramite il sito *internet* in lingua italiana (www.ticketes.vueling.com/IT/) e nella prima pagina del sistema di prenotazione e acquisto *on line*, posta in essere dalla società Vueling Airlines S.A. (di seguito anche "Vueling") a partire dal settembre 2007;

VISTA la propria delibera n. 24129 del 19 dicembre 2012, con cui l'Autorità ha contestato a Vueling la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 23394 del 14 marzo 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 23394 del 14 marzo 2012¹, notificato a Vueling in data 6 aprile 2012, l'Autorità ha deliberato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal professionista consistente nello scorporo dell'importo del cd. *credit card surcharge* dal prezzo dei biglietti aerei offerti sul proprio sito *internet* in lingua italiana (www.ticketes.vueling.com/IT/), sia nella *home page* che sul relativo sistema di prenotazione e acquisto *on line*. La scorrettezza della pratica commerciale è stata sanzionata anche avuto riguardo alle modalità utilizzate per informare i consumatori sulla presenza di tale supplemento, le quali non rispondevano ai criteri di trasparenza e completezza informativa cui il professionista avrebbe dovuto attenersi nel promuovere le proprie offerte tariffarie.

2. La pratica contestata, infatti, non consentiva al consumatore di conoscere, sin dal primo contatto, l'effettivo prezzo del biglietto, inclusivo dell'insieme di voci di costo che lo compongono (secondo la classificazione di tariffa, tasse e supplementi) e, per questo, risultava contraria agli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

3. Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

¹ Pubblicato in Boll. n. 12/2012.

4. In data 4 giugno 2012 la società ha richiesto la proroga al 15 agosto 2012 del termine per ottemperare alla diffida di cui alla lettera a) del deliberato del provvedimento citato, originariamente fissato al 5 giugno 2012². L'Autorità ha accolto la richiesta di proroga, dandone riscontro al professionista con comunicazione del 10 luglio 2012³.
5. Non avendo il professionista fatto pervenire alcuna relazione entro il termine concordato, con comunicazione del 5 settembre 2012⁴, l'Autorità ha richiesto alla società di comunicare entro 10 giorni dal ricevimento della stessa le misure adottate al fine di ottemperare alla diffida disposta dalla lettera a) del deliberato del provvedimento.
6. Con nota pervenuta in data 21 settembre 2012⁵, Vueling ha comunicato che, a causa di problemi tecnici - dovuti alla migrazione ad un nuovo sistema di prenotazione *on line* gestito da una differente società - non era in grado di porre in essere le modifiche richieste se non nei mesi di gennaio/febbraio 2013, quindi ben oltre il termine inizialmente concesso e già prorogato dall'Autorità, a seguito della richiesta del professionista.
7. Sulla base delle comunicazioni della società, nonché di nuove segnalazioni pervenute in data 30 novembre 2012 e 6 dicembre 2012, da parte, rispettivamente, di un consumatore e di un'associazione di consumatori⁶, e di rilevazioni effettuate in data 13 dicembre 2012, acquisite d'ufficio dall'Autorità in pari data⁷, è emersa la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento n. 23394 del 14 marzo 2012 sopra citato.
8. In particolare, dalle segnalazioni ricevute e dagli accertamenti svolti d'ufficio, è risultato che i prezzi dei biglietti aerei offerti in promozione dal professionista sulla *home page* del proprio sito *internet* in lingua italiana e quelli indicati all'inizio del processo di prenotazione *on line* presente nello stesso sito *web* continuavano ad essere indicati al netto dell'onere economico richiesto, solo al termine del processo di prenotazione, quale supplemento nel caso di pagamento con numerose carte di credito e debito (American Express, Diners Club, Mastercard credito, Mastercard debito, Visa, Visa Electron), di importo variabile a seconda del mezzo di pagamento selezionato dal consumatore. Solo in un'ipotesi - carta di credito co-branded Visa Vueling, profilata per la clientela spagnola, analogamente a quanto già accertato nel provvedimento di chiusura del procedimento principale più volte richiamato - la tariffa indicata all'inizio del processo di prenotazione non veniva aumentata al momento del pagamento.

² “Vueling, nell’ottica di assoluta trasparenza e cooperazione da sempre mostrata nei confronti di codesta Autorità, conferma la propria disponibilità a porre in essere le azioni volte a dare ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della citata delibera attraverso l’incorporazione del c.d. credit card surcharge, già indicato dalla Compagnia quale spesa di gestione amministrativa, nella tariffa di trasporto aereo di volta in volta applicata, la quale potrà dunque essere visualizzata dagli utenti come inclusiva del costo connesso al pagamento del servizio di trasporto aereo a mezzo carta di credito. (...) Al fine di poter ultimare l’implementazione delle suddette azioni sul proprio sito internet, Vueling formula istanza di proroga del termine di 60 (sessanta) giorni di cui al punto c) della delibera di codesta Autorità e dichiara, inoltre, di impegnarsi ad ultimare l’implementazione di cui sopra entro la data del 15 Agosto 2012, dandone evidenza a codesta Autorità, salva la propria disponibilità ad anticipare eventualmente tale termine ove ciò fosse realizzabile” Vd. doc. n. 1 (grassetto aggiunto).

³ Vd. doc. n. 3.

⁴ Vd. doc. n. 4.

⁵ Vd. doc. n. 5.

⁶ Vd. docc. n. 6 e 7.

⁷ Vd. doc. n. 9.

9. La pratica commerciale presentava, quindi, il medesimo profilo di scorrettezza già accertato; pertanto, con provvedimento del 19 dicembre 2012, n. 24129⁸, notificato alla società in data 21 dicembre 2012, l'Autorità ha contestato a Vueling di aver violato la delibera del 14 marzo 2012, n. 23394.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

10. Nel corso dell'audizione tenutasi in data 17 gennaio 2013⁹, il rappresentante della compagnia ha illustrato la posizione di Vueling ribadendo la piena volontà della società di uniformarsi agli orientamenti espressi dall'Autorità e precisando che il mancato adeguamento al provvedimento del 14 marzo 2012 più volte citato è dipeso unicamente da difficoltà tecniche di migrazione ad un nuovo sistema di prenotazione e acquisto *on line* di biglietti aerei, gestito da una differente società, le quali hanno comportato un ritardo nell'adeguamento stesso.

11. Parimenti, in sede di audizione, Vueling ha affermato che la nuova versione del sito *internet* in corso di predisposizione da parte della società avrebbe previsto, fin dal primo contatto con il consumatore, l'indicazione di un prezzo complessivo comprendente il massimo onere connesso allo strumento di pagamento più costoso¹⁰. Il prezzo corrispondente alle altre modalità di pagamento, che consentono l'applicazione di una commissione per carta di credito o debito di entità minore o addirittura nulla per il consumatore, sarebbero state mostrate nel sito *internet* della società, sin dalla prima visualizzazione, sotto forma di sconto rispetto al prezzo connesso alla modalità di pagamento più costosa.

12. Il professionista nel corso dell'audizione si è impegnato a rendere operative tali nuove modalità di presentazione del prezzo sul proprio sistema di prenotazione e acquisto *on line* di biglietti aerei entro la fine del mese di marzo 2013.

13. Con comunicazione pervenuta il 3 aprile 2013¹¹, anticipata via posta elettronica il 29 marzo 2013, la compagnia ha successivamente fornito un'esemplificazione delle nuove modalità di presentazione del prezzo nel sistema di prenotazione e acquisto *on line* di biglietti aerei in corso di attuazione sul proprio sito *internet* in lingua italiana, dichiarando che le stesse sarebbero state operative entro i primi dieci giorni del mese di aprile 2013 (quindi con un ulteriore lieve ritardo rispetto alle dichiarazioni rese in audizione).

14. Tali modifiche, secondo quanto dichiarato dal professionista, comportano che *“il sito internet fornisce sin dalla prima pagina del booking process, segnatamente nel grid posizionato sul lato destro di tale pagina, immediata evidenza del prezzo finale del volo selezionato, comprensivo della spesa di gestione amministrativa per pagamento a mezzo carta di credito”*; *“il box presente all'interno del grid di cui sopra, denominato “pagamento con carta di credito/Paypal”, risulta, inoltre, pre-selezionato. Cliccando, invece, sul sottostante box denominato “pagamento con carta bancomat -1,03€” appare il prezzo scontato di € 1,03 di cui l'utente può beneficiare qualora opti per il pagamento con carta di debito. Peraltro, evidenza di tale sconto viene, altresì, fornita*

⁸ Pubblicato in Boll. n. 51/12.

⁹ Cfr. verbale di audizione, doc. n. 14.

¹⁰ Tale massimo onere sarebbe previsto, secondo le dichiarazioni rese dalla società in sede di audizione, per transazioni effettuate con la carta di credito American Express.

¹¹ Vd. doc. n. 16.

all'utente nel box sovrastante, sempre all'interno del grid, denominato "Sconto con carta bancomat – 1,03€". Inoltre, sempre all'interno del grid, viene fornita all'utente chiara evidenza delle singole voci (inclusa la tariffa di trasporto) che concorrono a determinare il prezzo finale del volo selezionato" (si veda la successiva immagine n.1, allegata alla comunicazione del professionista).

Immagine n. 1 – Fac-simile della prima pagina del processo di prenotazione on line

vueling Prenotazioni 899 399 888
super@vueling.com - scade alla risposta di 48h, senza costi di risposta. Info: 1.03€ - 1.03€ - 1.03€

1. Seleziona il tuo volo 2. Dati del passeggero 3. Personalizza il tuo volo 4. Dati del pagamento

La tua ricerca: **Milano (MXP) - Barcellona (BCN)**
 21/03/2013 | 1 Adulto [Nuova ricerca](#)

Andata: **Giovedì 21 Marzo**
Milano - Barcellona

Partenza	Arrivo	Prezzo
Milano (MXP) - Gio: 21	Barcellona (BCN) - Ven: 22	39,24€
Milano (MXP) - Ven: 22	Barcellona (BCN) - Sab: 23	39,24€
Milano (MXP) - Sab: 23	Barcellona (BCN) - Dom: 24	39,24€

[Visualizza tutti il mese](#)

Il personale sta visualizzando i prezzi di questo volo

	Tariffa Basic	Tariffa Optima	Tariffa Excellence
Milano (MXP) - Barcellona (BCN) - 09.38	39,24€	64,24€	216,24€
Milano (MXP) - Barcellona (BCN) - 11.05	39,24€	64,24€	216,24€
Milano (MXP) - Barcellona (BCN) - 17.15	39,24€	64,24€	216,24€
Milano (MXP) - Barcellona (BCN) - 18.45	39,24€	64,24€	216,24€
Milano (MXP) - Barcellona (BCN) - 20.40	39,24€	64,24€	216,24€
Milano (MXP) - Barcellona (BCN) - 22.10	39,24€	64,24€	216,24€

Adesso, se vuoi...

[Prosegui con i Dati del passeggero](#)

Account myvueling
 Entra e completamento del tuo profilo. I tuoi acquisti saranno ancora più veloci.

E-mail:
 Password:
[Accedi](#)

Il tuo programma di viaggio

Barcellona

I tuoi voli:

Andata: 21/03/2013
 Partenza: Milano 09.38
 Arrivo: Barcellona 11.05

Tariffa Basic:
 1 Adulto: 4,41€
 Tasse: 1 x 28,83€ = 28,83€
Totale volo: 33,24€

[Visualizza informazioni sui voli](#)

Spese di gestione: 1 x 5,00€
Sconto con carta Bancomat: - 1,03€

Prezzo finale: 39,21€

[Modifica la tua ricerca](#)

***Pagamento con carta di credito/PayPal**

Mastercard credito
 Visa
 American Express
 Diners Club
 PayPal
 PayPal

Vueling e VeriSign garantiscono un acquisto sicuro.

vueling © Vueling 2013 | Condizioni di uso del sito web | Condizioni della tariffa | Esclusione responsabilità

powered by NAVITARE

15. La società, nella medesima comunicazione, ha altresì dichiarato che anche la *home page* del proprio sito *internet* in lingua italiana sarebbe stata oggetto di modifiche volte ad ottemperare al

provvedimento dell'Autorità. In particolare, Vueling ha affermato che *“a far data dal 3 aprile 2013, la home page del sito internet sarà esclusivamente riservata alla selezione da parte dell'utente della meta di destinazione del proprio viaggio e relativa data, con eliminazione delle offerte promozionali speciali (e relativi prezzi) attualmente visibili e selezionabili”*.

16. Le dichiarazioni e le allegazioni della compagnia non hanno trovato piena conferma nelle verifiche compiute d'ufficio sul sito *internet* in lingua italiana in date 10 e 11 aprile 2013 e acquisite al fascicolo istruttorio¹², come si illustrerà nelle successive Valutazioni.

III. VALUTAZIONI

17. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista, a partire dal 15 agosto 2012 - termine ultimo concesso dall'Autorità per ottemperare alla diffida di cui alla lettera a) del deliberato del provvedimento principale -, costituisce inottemperanza alla delibera del 14 marzo 2012, n. 23394, in quanto i prezzi dei biglietti aerei offerti in promozione dal professionista sulla *home page* del proprio sito *internet* in lingua italiana e quelli indicati all'inizio del processo di prenotazione *on line* presente nello stesso sito *web* continuavano ad essere indicati al netto dell'onere economico richiesto, solo al termine del processo di prenotazione, quale supplemento nel caso di pagamento con numerose carte di credito e debito (American Express, Diners Club, Mastercard credito, Mastercard debito, Visa, Visa Electron), di importo variabile a seconda del mezzo di pagamento selezionato dal consumatore. Solo in un'ipotesi - carta di credito co-branded Visa Vueling, profilata per la clientela spagnola, analogamente a quanto già accertato nel provvedimento citato - la tariffa indicata all'inizio del processo di prenotazione non veniva aumentata al momento del pagamento.

18. In particolare, il professionista è venuto meno all'impegno che aveva assunto e presentato all'Autorità a conclusione del procedimento principale di cessare definitivamente la pratica entro il 15 agosto 2012, richiedendo una proroga del termine indicato nello stesso provvedimento, ovvero il 5 giugno 2012. Priva di pregio è quindi la tesi, addotta dal professionista, per cui il ritardo nell'adeguamento sarebbe giustificato dalle difficoltà tecniche di migrazione ad un nuovo sistema di prenotazione e acquisto *on line* di biglietti aerei, atteso che tali difficoltà tecniche non sono state in alcun modo documentate e considerando che il lasso di tempo intercorso tra la notifica del provvedimento principale (6 aprile 2012) e tale termine (15 agosto 2012), pari a più di quattro mesi, risultava già ampiamente sufficiente per porre in essere le dovute iniziative volte alla definitiva cessazione della pratica commerciale scorretta.

19. Rileva in particolare la circostanza per cui il termine del 15 agosto per la definitiva cessazione della pratica è stato indicato dalla stessa società e da questa addirittura presentato come cautelativo, essendosi impegnata ad *“ultimare l'implementazione di cui sopra entro la data del 15 Agosto 2012, dandone evidenza a codesta Autorità, salva la propria disponibilità ad anticipare eventualmente tale termine ove ciò fosse realizzabile”*.

20. Anche con riferimento alle modifiche da ultimo presentate, si ritiene che alcuni dei profili di scorrettezza accertati nel procedimento principale e oggetto del presente procedimento di inottemperanza sussistano ancora. In particolare, pur avendo la società provveduto a far data dal 4 aprile 2013 ad eliminare dalla *home page* del proprio sito *internet* in lingua italiana la griglia delle

¹² Vd. doc. n. 18.

offerte speciali indicanti prezzi diversi da quelli successivamente proposti nel processo di prenotazione, così come affermato nella propria comunicazione del 3 aprile 2013¹³, le modifiche apportate a far data dal 10 aprile 2013 alle modalità di presentazione del prezzo nel processo di prenotazione e acquisto *on line* di biglietti aerei sul medesimo sito *internet* non risultano ancora rispondenti alle indicazioni più volte formulate dall'Autorità.

21. Infatti, se è vero che *“il sito internet fornisce sin dalla prima pagina del booking process, segnatamente nel grid posizionato sul lato destro di tale pagina, immediata evidenza del prezzo finale del volo selezionato, comprensivo della spesa di gestione amministrativa per pagamento a mezzo carta di credito”*, come affermato dalla Parte, lo stesso principio di comprensione nel prezzo inizialmente presentato al consumatore di tutte le voci che concorrono a determinare il prezzo finale del volo selezionato, inclusa la spesa di gestione amministrativa per pagamento a mezzo di carta di credito, non appare ugualmente declinato nella tabella di presentazione delle varie opzioni di prezzo, dove il consumatore è chiamato ad effettuare la scelta tariffaria e che compare in primo piano nella medesima pagina del processo di prenotazione, come risulta dalla successiva immagine n. 2. Il prezzo presentato in questa tabella non risulta inclusivo né delle spese ulteriori associate al pagamento con carta di credito, né di un ulteriore onere aggiuntivo pari a 5 euro qualificato come *“Spese di gestione”*, addebitato quale che sia la modalità di pagamento utilizzata¹⁴.

¹³ Nonostante nella *home page* sia ancora presente un'indicazione generica di offerte in promozione *“Questa primavera preparati a spiccare il volo. 508.000 posti a partire da 36,99€”*.

¹⁴ Su tale specifico aspetto, ovvero la mancata inclusione nel prezzo mostrato nella tabella centrale di presentazione delle *“Spese di gestione”* associate a qualsiasi modalità di pagamento a pari a 5 euro, le schermate acquisite differiscono da quella presentata dal professionista nella propria memoria del 3 aprile 2013, e allegata precedentemente quale immagine n.1 (in quel caso tale onere era incluso nel prezzo mostrato nella tabella centrale, mentre rimaneva comunque escluso l'ulteriore supplemento relativo al pagamento con carta di credito).

Immagine n. 2 – Prima pagina del processo di prenotazione *on line* acquisita in data 11 aprile 2013 (pagamento con carta di credito/PayPal)

The screenshot shows the Expedia website interface for booking a flight from Roma to Malaga. The page includes a calendar at the top, a list of flight options, and a summary of the booking. A red circle highlights the 'Prezzo finale' (Final Price) of 138,69€ at the bottom right. Another red circle highlights the 'Sconto con carta bancomat' (Bancomat card discount) of -3,64€ in the payment section. Red arrows point to the 'Sconto con carta bancomat' and the 'Prezzo finale'.

Flight Details	Tariffa Basic	Tariffa Optima	Tariffa Excellence
Roma (FCO): 15.30 Malaga (AGP): 18.15 Visualizza dettagli	122,42€	149,99€	219,99€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 07.15 Malaga (AGP): 15.40 Visualizza dettagli	172,60€	215,33€	419,69€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 07.15 Malaga (AGP): 17.35 Visualizza dettagli	172,60€	215,33€	419,69€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 10.10 Malaga (AGP): 15.40 Visualizza dettagli	192,60€	240,33€	419,69€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 10.10 Malaga (AGP): 17.35 Visualizza dettagli	192,60€	240,33€	419,69€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 20.50 Malaga (AGP): 08.50 Visualizza dettagli	142,42€	180,60€	419,69€

Spese di gestione 1 x 5,00€

Sconto con carta bancomat - 3,64€

Prezzo finale 138,69€

22. Anche nel caso di pagamento con Bancomat/Carta di debito il prezzo indicato nella tabella dove il consumatore effettua la selezione della tariffa non risulta comprensivo del supplemento denominato spese di gestione addebitato nel prezzo finale (cfr. immagine n. 3).

Immagine n. 3 – Prima pagina del processo di prenotazione on line acquisita in data 11 aprile 2013 (pagamento con carta bancomat)

The screenshot shows the Yueling website interface for booking flights from Roma to Malaga. The top navigation bar includes the Yueling logo and a search bar. Below the navigation bar, there's a section for flight dates and prices. The main content area displays a table of flight options with columns for flight details, Tariffa Basic, Tariffa Optima, and Tariffa Excellence. A red circle highlights the 'Prezzo finale' of 134,99€ at the bottom right. A red arrow points to the 'Spese di gestione' of 1 x 5,00€.

Flight Details	Tariffa Basic	Tariffa Optima	Tariffa Excellence
Roma (FCO): 15:30 Malaga (AGP): 18:15 Visualizza dettagli	122,42€	149,99€	219,99€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 07:15 Malaga (AGP): 15:40 Visualizza dettagli	172,60€	215,33€	419,69€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 07:15 Malaga (AGP): 17:35 Visualizza dettagli	172,60€	215,33€	419,69€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 10:10 Malaga (AGP): 15:40 Visualizza dettagli	192,60€	240,33€	419,69€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 10:10 Malaga (AGP): 17:35 Visualizza dettagli	192,60€	240,33€	419,69€
Volo con scalo - 1 scalo Roma (FCO): 20:50 Malaga (AGP): 00:50 Visualizza dettagli	142,42€	180,60€	419,69€

Prezzo finale tutto incluso: 134,99€

Spese di gestione: 1 x 5,00€

Prezzo finale tutto incluso: 134,99€

23. Peraltro, come evidente dalle schermate precedenti, l'importo ulteriore addebitato nel caso di pagamento con carta di credito/Paypal non è sempre pari ad 1,03 euro, come sembrava evincersi dalle dichiarazioni rese dal professionista nella sua memoria del 3 aprile 2013, ma al contrario varia al variare della tariffa del volo selezionato (risultando in particolare circa pari al 2/3% del prezzo finale addebitato in caso di pagamento con carta bancomat).

24. In conclusione, da quanto illustrato emerge il disallineamento rispetto a quanto più volte dichiarato dalla società, in primo luogo nella comunicazione del 4 giugno 2012 e successivamente nel corso dell'audizione del 17 gennaio 2013, di mostrare al consumatore fin dal primo contatto il prezzo che comprenda il massimo onere di gestione associato alla modalità di pagamento più costosa, coerentemente al principio espresso dall'Autorità per cui la prima indicazione di prezzo del biglietto aereo deve sempre essere fornita ai consumatori inclusiva di ogni voce di costo prevedibile e non evitabile (come nel caso delle spese di gestione associate al pagamento con carta di credito).

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

25. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

26. 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 Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

27. Per quanto concerne l'importanza del professionista, si tratta di uno dei principali vettori *low cost* europei e tra le prime compagnie nel mercato italiano.

28. Con riferimento alla durata della violazione, dagli elementi acquisiti in atti emerge la reiterazione della pratica contestata nella delibera del 14 marzo 2012, n. 23394 dal 15 agosto 2012 e fino alla data di adozione del presente provvedimento. In particolare, fino al 4 aprile 2013, quindi per oltre sette mesi, il professionista ha reiterato esattamente la condotta contestata nel citato provvedimento. Inoltre, l'impresa risulta ancora parzialmente inottemperante, in quanto le modifiche apportate al sistema di prenotazione appaiono insufficienti a rimuovere del tutto i profili contestati.

29. Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare a Vueling una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50.000 € (cinquantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società Vueling Airlines S.A., consistito nell'aver violato la delibera del 14 marzo 2012, n. 23394, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di comminare alla società Vueling Airlines S.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24

con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49 del decreto legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

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 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS7721 - ONE ITALIA-TEMPISTICA SPEDIZIONI

Provvedimento n. 24317

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 di euro;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 3 ottobre 2012, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società One Italia S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 20 febbraio 2013, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. One Italia S.p.A. (di seguito, anche "One Italia"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società offre anche un servizio operativo di supporto all'attività di spedizione di buste, plichi e pacchi tramite il sito *www.spedireweb.it*. Nell'esercizio 2011 il professionista ha conseguito ricavi complessivi pari a circa 43,7 milioni di euro, rispetto ai quali il fatturato dell'attività di spedizione con marchio *Spedire Web* incide meno del 10%.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da One Italia S.p.A., consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli attraverso la rete *internet* volti a promuovere il servizio di spedizione *online* denominato "Spedire Web".

3. In particolare, secondo informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo:

a) gli *spot* diffusi da One Italia sulla piattaforma *web* "*YouTube*" lascerebbero intendere, contrariamente al vero, che il servizio offerto consista nella consegna in proprio di pacchi e documenti, con dotazioni logistiche di proprietà, piuttosto che nel mero supporto all'attività di spedizione effettuata da terzi. Peraltro, il professionista non assume alcuna responsabilità per

l'esecuzione della spedizione e/o del trasporto o per ritardi nella consegna e tale circostanza non sarebbe adeguatamente rappresentata al consumatore;

b) i messaggi veicolati attraverso i siti *internet* riconducibili al professionista www.spedireweb.it e www.oneitalia.it/portfolio/spedireweb/ prospetterebbero, rispettivamente, tempi di recapito ("consegna celere del pacco entro 3 giorni lavorativi") e percentuali di consegne puntuali ("la percentuale di consegne puntuali è arrivata al 95%") non rispondenti al vero in quanto, nella realtà, i pacchi sarebbero consegnati secondo una tempistica superiore a quella riportata nella pubblicità.

c) le verifiche del plico successive all'attivazione del servizio (ad esempio in caso di sovrappeso) comporterebbero ulteriori addebiti a carico del consumatore effettuati unilateralmente e senza fornire alcun giustificativo a supporto della richiesta di integrazione del pagamento.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 9 ottobre 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7721 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo e si è proceduto ad un accertamento ispettivo presso la sede del professionista.

A riguardo, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari indicati in quanto il professionista avrebbe fornito ai consumatori informazioni non veritiere e/o omesso informazioni rilevanti con riferimento alla natura dell'attività esercitata che consisterebbe nel mero supporto attraverso il sito *web* al servizio di spedizione effettuato da operatori del settore nonché alla tempistica del recapito delle merci/documenti spediti tramite il servizio pubblicizzato e alla relativa percentuale di consegne puntuali. Inoltre, veniva prospettata la possibile configurabilità di un indebito condizionamento della libertà di scelta del consumatore in relazione alle modalità di riscossione del maggiore corrispettivo dallo stesso dovuto in caso di sovrappeso del plico rispetto a quanto dichiarato nel momento della richiesta del servizio.

5. In data 6 novembre 2012, One Italia ha esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento. Il successivo 13 dicembre 2012 il professionista ha prodotto una memoria difensiva e ha fornito un primo riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento.

6. Il 21 dicembre 2012 è stata inoltrata al professionista un'ulteriore richiesta di informazioni al fine di acquisire elementi già richiesti con la comunicazione di avvio del procedimento. In pari data è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15, del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale delle indicazioni riportate nei messaggi pubblicitari riferite alla tempistica di recapito e alla percentuale di consegne puntuali tramite il servizio "Spedire Web".

7. La Parte ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni e alla comunicazione di attribuzione dell'onere della prova il 14 gennaio 2013. Lo stesso giorno si è tenuta l'audizione dei rappresentanti di One Italia.

8. In data 14 gennaio 2013 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. Il 24 gennaio 2013 il professionista ha depositato una memoria conclusiva integrando altresì gli elementi di risposta forniti in relazione all'incombente istruttorio dell'onere della prova.

2) Le evidenze acquisite

I messaggi pubblicitari

10. Gli *spot* veicolati sulla piattaforma web "YouTube" a far data dal 14 maggio 2010 (<http://www.youtube.com/watch?v=eUJeihZq90Y>) e dal 28 marzo 2011 (<http://www.youtube.com/watch?v=NJNT2yFMNW0&feature=endscreen&NR=1>) ed ancora *on line* alla data del 14 gennaio 2013, consistono in *clip* a disegni animati in tre versioni di diversa durata (13, 23 e 29 secondi). Nella versione di durata pari a 13 secondi una voce fuori campo riferendosi all'immagine di un uomo visibilmente affaticato che trasporta diversi bagagli afferma: "E tu questa la chiami vacanza? Lascia il peso dei tuoi bagagli a Spedire Web". In questo momento compare l'immagine di un furgone con la scritta *Spedire Web* collocata in modo ben visibile sia nella parte anteriore sia sulla fiancata del mezzo di trasporto. Segue la voce fuori campo che, riferendosi allo stesso uomo della prima immagine il quale ora appare finalmente rilassato mentre prende il sole in riva al mare, afferma: "Spedire Web il tuo corriere *on line* facile e veloce!". Lo stesso *claim* compare nell'immagine.

Similare è la veste grafica ed espressiva degli *spot* di durata più lunga nei quali è sempre presente il furgone con la scritta *Spedire Web* che tuttavia in queste versioni della pubblicità è raffigurato mentre si muove su una carta geografica che rappresenta l'Italia per consegnare la spedizione da Roma a Milano (*spot* di durata pari a 29 secondi) o da Catania a Milano (*spot* di durata pari a 23 secondi). Lo *spot* si conclude con l'immagine di un uomo con la scritta *Spedire Web* apposta sugli abiti da lavoro e sul cappello che consegna un pacco¹.

11. I *banner* pubblicitari diffusi sul sito www.ebay.it nei mesi di febbraio, marzo, aprile, giugno, luglio, ottobre, novembre e dicembre 2012 (limitatamente ad alcuni giorni di ciascun mese) sono costituiti, tra l'altro, da immagini in movimento che raffigurano un uomo con la scritta *Spedire Web* apposta sugli abiti da lavoro e sul cappello nell'atto di consegnare un pacco, in alcuni casi sigillato con nastro adesivo recante il marchio *Spedire Web*. Il marchio con la specifica "Il tuo corriere *on line*!" è riportato anche su alcune immagini².

12. I messaggi veicolati attraverso il sito internet www.spedireweb.it a partire dal lancio del servizio avvenuto nel febbraio 2010 e tuttora *on line* descrivono le caratteristiche del servizio nei seguenti termini: "Spedire Web è un servizio di spedizioni *on line* che utilizza un corriere nazionale per la spedizione di buste, plichi, pacchi [...]. Le spese di spedizione partono da [...] euro e offrono il ritiro a domicilio con consegna celere del pacco entro 3 giorni lavorativi. Spedire Web è il **corriere espresso** specializzato in ritiro di pacchi e buste a casa o in ufficio dove quando vuoi, con recapito pacchi comodo, veloce [...]". Dal febbraio 2012 il *claim* relativo alla tempistica di consegna (entro 3 giorni lavorativi) è stato integrato antepponendo la specifica "generalmente" mentre dal febbraio 2013 nella descrizione del servizio non è più presente la qualifica di "corriere espresso".

¹ Documenti nn. 9 e 26 in atti.

² Documento n. 26 in atti.

Nella pagina di apertura dello stesso sito *internet*, in alto a sinistra, scorrono delle immagini a disegni animati tra cui quella di un furgone con la scritta *Spedire Web* nella parte anteriore e sulla fiancata (accompagnata dal *claim* “Il corriere *on line* facile e veloce!”) e quella di un uomo con la scritta *Spedire Web* apposta sugli abiti da lavoro e sul cappello che consegna un pacco³.

13. Le comunicazioni promozionali diffuse sul sito www.oneitalia.it/portfolio/spedireweb/ a partire dal *restyling* del sito istituzionale di One Italia avvenuto nel febbraio 2012 e tuttora *on line* (tranne che per la parte relativa alla percentuale di consegne puntuali rimossa in data 7 febbraio 2013)⁴ descrivono le caratteristiche del servizio nei seguenti termini: “*Lanciato nel 2010, Spedire Web è il primo corriere espresso on line italiano con ritiro a domicilio [...]. La partnership con SDA e un servizio clienti veloce e professionale assicura a Spedire Web il massimo della qualità del servizio. La percentuale di consegne puntuali è arrivata al 95% [...]*”.

Nella pagina di apertura del sito www.oneitalia.it cliccando sul *link* *spedireweb* si accede ad una pagina *web* in cui, in automatico, scorrono delle immagini a disegni animati tra le quali una *clip* denominata “gara di spedizione” dove un furgone con la scritta *Spedire Web* si muove su una carta geografica che rappresenta l’Italia. Lo *spot* si conclude con l’immagine di un uomo con la scritta *Spedire Web* apposta sugli abiti da lavoro e sul cappello che consegna un pacco⁵.

La natura del servizio “Spedire Web” e le limitazioni alla responsabilità del professionista previste nelle “note legali”

14. Il servizio “Spedire Web” è un metodo di gestione delle spedizioni *on line* lanciato sul mercato il 1° febbraio 2010 dalla società One Italia S.p.A. Dalla documentazione acquisita in atti risulta che il servizio offerto consiste nella mera attività di acquisizione ordini da parte della clientela tramite il sito www.spedireweb.it. per l’esecuzione di spedizioni sul territorio nazionale che vengono in concreto effettuate da un soggetto terzo. In particolare, l’ordine di spedizione inoltrato dall’utente attraverso il sito *web* viene eseguito da SDA Express Courier, compreso il ritiro del plico, sulla base di un accordo commerciale sottoscritto con One Italia S.p.A.⁶.

15. Dal lancio del servizio “Spedire Web” (febbraio 2010) sino all’agosto 2012 il numero di spedizioni effettuate tramite il servizio è stato pari a circa 800.000. La tariffa minima della singola spedizione applicata alla busta o al pacco fino a 1 chilo ammonta a 6,98 euro⁷.

16. Nelle “note legali” acquisite nel corso dell’accertamento ispettivo del 9 ottobre 2012 all’art. 9 “Limitazioni di responsabilità” è specificato che “[...] *One Italia non è responsabile dell’esecuzione della spedizione e/o del trasporto ma esclusivamente dell’esecuzione del Servizio*”⁸. *In caso di smarrimento o danno occorso alla spedizione il rimborso eventualmente spettante all’Utente verrà calcolato tenuto conto di quanto previsto dalla Legge Vettoriale*⁹ e dallo

³ Documento n. 18-bis in atti.

⁴ Documento n. 31 in atti.

⁵ Documento n. 18-bis in atti.

⁶ Documenti nn. 13 (allegato n. 2 del verbale di accertamento ispettivo, documento 4 “Note Legali” e 9 “contratto di collaborazione tra SDA e One Italia S.p.A.”) e 19 in atti.

⁷ Documento n. 19 in atti.

⁸ Definito all’art. 2 delle note legali come “servizio operativo di supporto all’attività di spedizione tramite il Sito”.

⁹ La Legge Vettoriale cui l’articolo indicato rinvia si identifica nelle condizioni generali di contratto scaricabili dal sito *internet* del corriere SDA.

Spedizioniere incaricato dell'esecuzione dell'ordine di spedizione, in tema di rimborsi per spedizioni non assicurate. In questi casi, pertanto, l'Utente avrà diritto a un rimborso pari a 1 euro per ogni chilo spedito. Non è previsto in nessun caso il rimborso del costo della spedizione. One Italia non è responsabile per alcuna perdita di avviamento, di guadagno, di profitto, di mercato, di reputazione, di clientela, di uso, di opportunità, né comunque per alcun danno o perdita indiretti, accidentali, speciali, o consequenziali determinati, inclusi, senza limitazioni, i casi di risoluzione contrattuale, negligenza, dolo o inadempimenti".

Il successivo art. 21 "Ritiro e Consegna" delle note legali prevede che *"La previsione di ritiro e consegna è indicativa ed è basata su rilevazioni statistiche che manifestano un'affidabilità superiore di regola al 90%. In generale non è previsto alcun termine essenziale di ritiro e consegna per le spedizioni ed è escluso ogni risarcimento danni per l'Utente e/o per il destinatario per danni relativi a ritardi nelle previsioni di ritiro e consegna [...]"*.

17. Le condizioni generali di servizio sono consultabili on line tramite il link "note legali" posto in calce alla home page del sito del professionista www.spedireweb.it. all'interno di un documento che contempla sia le condizioni generali dei servizi forniti da One Italia S.p.A. tramite il sito indicato sia la relativa informativa ai sensi dell'art. 13 del Decreto Legislativo n. 196/2003.

Tempistica di recapito dei pacchi

18. A seguito dell'attribuzione dell'onere della prova, One Italia ha fornito i dati relativi alle percentuali di spedizioni consegnate nel termine di tre giorni lavorativi prospettato nella pubblicità (88%) e di quelle che non hanno rispettato la tempistica indicata per le cause indipendenti dal professionista espressamente indicate (9% riconducibile all'errata compilazione dell'indirizzo da parte del mittente o all'assenza del destinatario) o per ritardo imputabile al corriere (3%). La veridicità dei livelli di servizio riportati nel documento prodotto dal professionista è stata certificata dall'Ufficio Qualità del corriere che ha effettuato le spedizioni¹⁰.

Procedura di verifica del peso e pagamento del maggior corrispettivo in caso di scostamento

19. Nel momento dell'attivazione del servizio il consumatore si assume la piena responsabilità circa la veridicità delle indicazioni fornite riguardo le dimensioni e il peso del plico. All'arrivo del collo presso la sede logistica di smistamento, il corriere verifica la rispondenza delle dimensioni del pacco a quanto dichiarato dal cliente in sede di richiesta della spedizione avvalendosi di mezzi automatizzati e certificati. Nel caso in cui emerga una difformità fra il peso dichiarato e quello reale, il professionista rende noto al consumatore con *e-mail* o *sms* la differenza di *pricing* chiedendo di integrare il pagamento, senza possibilità che il cliente possa in quel momento interrompere il processo. Il professionista può acquisire direttamente l'importo dovuto se lo strumento di pagamento utilizzato dal consumatore lo consente, circostanza che si verifica soltanto allorché il cliente abbia la disponibilità di un portafoglio credito alimentato tramite ricariche effettuate con carta di credito (funzionalità PRO)¹¹. Risulta che il professionista per n. 1.186 spedizioni con differenze di peso/volume implicanti un incremento della tariffa inferiore a 1 euro

¹⁰ Documenti nn. 26 e 28 in atti.

¹¹ Documenti nn. 13 e 19 in atti.

non ha chiesto ai consumatori maggiorazioni di prezzo, con assorbimento dei maggiori oneri in capo a *Spedire Web*¹².

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

20. Il professionista ha sostenuto che l'esenzione di responsabilità per il mancato rispetto dei tempi di recapito prospettati nella pubblicità discenderebbe dal sostanziale rispetto della "data presunta di consegna", normalmente prevista nell'arco di tre giorni lavorativi, evidenziata al cliente dalla piattaforma *Spedire Web* al momento della presa in carico dell'ordine. I dati forniti nel corso dell'istruttoria dimostrerebbero che solo il 3% delle consegne giunge in ritardo per cause imputabili al corriere rispetto alla data presunta di consegna indicata in automatico dalla citata piattaforma informatica. Inoltre, anche la *performance* sotto media riscontrata in alcuni limitati periodi sarebbe riconducibile a fattori esterni al professionista.

In ogni caso, l'utente sarebbe nelle condizioni di verificare in qualsiasi momento lo stato della spedizione e della consegna inserendo il numero d'ordine sulla maschera di ricerca nella homepage www.spedireweb.it oppure mediante *call center*.

21. Inoltre, il professionista ha rilevato che la procedura utilizzata nel caso in cui - a seguito di verifiche del plico successive all'attivazione del servizio - il costo della spedizione risulti più elevato rispetto a quello concordato, non prevede prelievi unilaterali dalla disponibilità della carta di credito del consumatore in quanto tale modalità di pagamento viene utilizzata solo ove sia stata preventivamente autorizzata. D'altra parte, l'impossibilità per il consumatore di interrompere il processo nel momento della richiesta di integrare il pagamento discenderebbe sia dalla natura *low cost* del servizio sia dalla circostanza che *Spedire Web*, non effettuando i ritiri e le consegne mediante una propria organizzazione ma tramite un soggetto terzo, resterebbe altrimenti esposta ai maggiori costi delle prestazioni fatturate dal vettore sulla base di un preciso listino.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 24 gennaio 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

23. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con comunicazione pervenuta il 12 febbraio 2013, ha rappresentato "*l'impossibilità di rendere il parere richiesto relativamente all'istruttoria per pratiche commerciali scorrette n. PS/7721*" in quanto la valutazione del caso di specie rientrerebbe nel proprio perimetro di competenze. Per giustificare il diniego del parere, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha richiamato quanto già rappresentato in materia di comunicazioni elettroniche relativamente alle statuizioni dell'Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato sulla ripartizione di competenze tra la stessa Autorità e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e alla previsione dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies, introdotto dalla legge 7 agosto 2012 n. 135 di conversione del decreto legge n. 95 del 6 luglio 2012¹³. In particolare, la

¹² Documento n. 19 in atti.

¹³ L'art. 23, comma 12-quinquiesdecies, della legge n. 135/2012 (c.d. *spending review*) recita: "L'importo massimo delle sanzioni di cui all'articolo 27, commi 9 e 12, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in materia di pratiche commerciali scorrette, la competenza ad accertare e sanzionare le quali è dell'Autorità garante della concorrenza e del

citata comunicazione del 12 febbraio 2013 menziona il decreto legge n. 201 del 2011 (“Salva Italia”), convertito, con modificazioni, nella legge n. 214 del 2011 che “*ha trasferito all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni le competenze di regolazione, vigilanza e tutela degli utenti nei servizi postali, a cui si è dato attuazione con le delibere 731/11/CONS e 65/12/CONS di istituzione della Direzione Servizi Postali, cui spetta il compito di esercitare tali funzioni nel settore postale oggetto di un delicato iter di liberalizzazione - avviato dal legislatore comunitario con la direttiva n. 97/67/CE, modificata nel 2002 (2002/39/CE) e nel 2008 (2008/6/CE) al fine di promuovere la completa apertura del mercato - e, per altro verso, con le competenze attribuite alla predetta Direzione dal Decreto Legislativo. n. 261 del 1999, di diretta attuazione comunitaria ai sensi delle Direttive 97/67/CE e 2008/6/CE*”.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

1) Sulla competenza dell’Autorità

24. In via preliminare, sull’eccezione di incompetenza di questa Autorità, si richiama quanto previsto dall’art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. n. 95/2012. Tale norma, da leggersi alla luce dell’articolo 19, comma 3, del Codice del Consumo¹⁴ e dell’art. 3, comma 4, della Direttiva 2005/29/CE relativa alla pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, stabilisce che l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è competente ad accertare e sanzionare le pratiche commerciali scorrette, con la sola esclusione di quelle poste in essere in settori per i quali esista una regolazione di fonte comunitaria, con finalità di tutela del consumatore, affidata ad altra autorità munita di poteri inibitori e sanzionatori e limitatamente agli aspetti regolati.

26. Le condizioni cui la norma subordina l’operatività del principio di specialità sono cumulative e di stretta interpretazione, in quanto derogano ad una direttiva di armonizzazione massima quale è la Direttiva 2005/29/CE. In base a tali condizioni, la normativa settoriale di derivazione comunitaria può trovare applicazione in luogo di quella generale solo rispetto agli aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette. Tale situazione non ricorre ovviamente là dove la legge settoriale non rivesta carattere speciale limitandosi a richiamare il rispetto di precetti di carattere generale, quali ad esempio la buona fede, o la trasparenza dell’informazione.

27. In relazione alla prima condizione (“regolazione di fonte comunitaria, con finalità di tutela del consumatore”), tralasciando le prime due delibere citate dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (731/11/CONS e 65/12/CONS)¹⁵, la stessa Autorità richiama le seguenti fonti: la

mercato, escluso unicamente il caso in cui le pratiche commerciali scorrette siano poste in essere in settori in cui esista una regolazione di derivazione comunitaria, con finalità di tutela del consumatore, affidata ad altra autorità munita di poteri inibitori e sanzionatori e limitatamente agli aspetti regolati, è aumentato a 5.000.000 di euro”.

¹⁴ In particolare, l’art. 19, comma 3, Codice del Consumo dispone espressamente che il criterio della *lex specialis* può trovare applicazione unicamente “in caso di contrasto” tra la disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e la disciplina settoriale, riflettendo pedissequamente il dettato dell’art. 3, paragrafo 4, della Direttiva UCP. Tali principi sono stati ulteriormente precisati nella comunicazione della Commissione Europea circa la corretta applicazione in Italia della stessa direttiva UCP (Caso EU Pilot 4261/12/JUST del 19 novembre 2012).

¹⁵ Tali delibere concernono, rispettivamente, l’istituzione della Direzione Servizi Postali sulla base di quanto disposto dall’art. 21 del decreto legge n. 201 del 2011 (“Salva Italia”), convertito, con modificazioni, nella legge n. 214 del 2011, che ha soppresso l’Agenzia nazionale di regolamentazione postale attribuendo all’Autorità per le Garanzie nelle

Direttiva 97/67/CE, la Direttiva 2002/39/CE e la Direttiva 2008/6/CE, nessuna delle quali reca norme specifiche in materia di pubblicità tali da porsi in rapporto di specialità rispetto alle disposizioni della Direttiva 2005/29/CE e da poter prevalere su queste ultime¹⁶.

28. Anzi, l'art. 1, punto 20) della Direttiva 2008/6/CE, nel sostituire l'art. 22 della direttiva 97/67/CE, assegna il compito di garantire l'osservanza degli obblighi derivanti dalla direttiva alle autorità nazionali di regolamentazione *“che dovranno svolgerlo attraverso l'istituzione di procedure di monitoraggio e regolamentazione per garantire la fornitura del servizio universale. Esse possono inoltre avere il compito di garantire il rispetto delle norme in materia di concorrenza”*. Peraltro, lo stesso articolo prevede che gli Stati membri: *“assicurano la consultazione e la cooperazione fra le autorità nazionali di regolamentazione e le autorità nazionali incaricate di attuare il diritto della concorrenza e la normativa sulla tutela dei consumatori, nelle materie di interesse comune”*. Tale previsione, quindi, conferma la separazione tra le competenze di regolamentazione settoriale e le competenze generali di tutela dei consumatori affidate alle Autorità nazionali.

29. Quanto poi all'unica normativa nazionale di fonte comunitaria richiamata dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, essa riguarda il “servizio postale universale” e non quello c.d. a valore aggiunto oggetto del presente procedimento. In particolare, il Decreto Legislativo 22 luglio 1999, n. 261, di attuazione della Direttiva comunitaria 97/67/CE, definisce il servizio postale universale (“SPU”¹⁷) e stabilisce i compiti e le funzioni da attribuire all'Autorità di Regolamentazione.

30. Il Decreto Legislativo n. 261/99, al pari delle Direttive comunitarie sopra indicate, non detta disposizioni specifiche sul contenuto della pubblicità dei servizi postali al fine di garantire la correttezza dell'informazione nei confronti dell'utenza, ma si preoccupa, ad altri fini (ossia a quelli di definizione del perimetro del servizio universale), di fissare la nozione di “pubblicità diretta per corrispondenza”. In particolare, l'art. 1, lettera h, contiene la definizione di «pubblicità diretta per corrispondenza», la successiva lettera u-ter) menziona tale mezzo di diffusione per distinguerlo dagli «invii di posta massiva», l'art. 3, comma 4, ne prevede l'esclusione dall'ambito del servizio universale a decorrere dal 1° giugno 2012.

Comunicazioni le funzioni ad essa assegnate nonché l'articolazione interna della Direzione di nuova istituzione in tre Uffici (Ufficio analisi e monitoraggio dei mercati postali, Ufficio accesso alla rete, servizio universale e sistemi tariffari, Ufficio segnalazioni e rapporti con gli utenti).

¹⁶ La Direttiva 97/67/CE fissa le regole comuni concernenti le condizioni relative alla fornitura dei servizi postali, la fornitura di un servizio postale universale nella Comunità, il finanziamento dei servizi universali a condizioni che garantiscano la fornitura permanente di tali servizi, i principi tariffari e la trasparenza contabile per la fornitura del servizio universale, la fissazione di norme di qualità per la fornitura del servizio universale e la creazione di un sistema che garantisca il rispetto di queste norme, l'armonizzazione delle norme tecniche, la creazione di autorità nazionali di regolamentazione indipendenti.

La Direttiva 2002/39/CE modifica la Direttiva 97/67/CE con riferimento all'apertura alla concorrenza dei servizi postali della Comunità.

La Direttiva 2008/6/CE modifica ulteriormente la Direttiva 97/67/CE per quanto riguarda il pieno completamento del mercato interno dei servizi postali comunitari.

¹⁷ Il SPU, così come individuato dall'articolo 3 del D.Lgs. 22 luglio 1999, n. 261, include:

- raccolta, trasporto, smistamento e distribuzione di invii postali fino a 2kg;
- raccolta, trasporto, smistamento e distribuzione di pacchi postali fino a 20 kg;
- i servizi relativi agli invii raccomandati e agli invii assicurati (c.d. “posta massiva”).

31. In conclusione, la disciplina richiamata dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, in quanto relativa ad un servizio diverso rispetto a quello oggetto del presente procedimento e avente finalità di mera liberalizzazione/regolazione dei mercati, non preclude all'Autorità di applicare le disposizioni del Codice del consumo a pratiche commerciali quali quella in esame aventi ad oggetto la correttezza di messaggi pubblicitari che invitano il consumatore a fruire di servizi postali cc.dd. a valore aggiunto. L'accertamento della scorrettezza della pratica contestata a One Italia, pertanto, rientra pienamente nella competenza dell'Autorità.

32. Va, in ogni caso, precisato che se si dovesse accedere ad una diversa interpretazione del rapporto tra la normativa settoriale e quella generale in materia di pratiche commerciali scorrette, in virtù della quale la mera esistenza di una disciplina settoriale sarebbe sufficiente a derogare all'applicabilità delle disposizioni della direttiva 2005/29/Ce, si opterebbe per una soluzione interpretativa in contrasto con il diritto comunitario. Quest'ultimo, infatti, al fine di garantire l'obiettivo di armonizzazione massima della direttiva 2005/29/Ce, ha circoscritto l'ambito di operatività della deroga entro i limiti definiti dall'articolo 3, comma 4, della direttiva, precludendo interpretazioni volte ad escludere l'applicazione delle disposizioni di carattere generale in un intero settore. Per l'ordinamento comunitario, l'applicazione parallela e complementare della direttiva 2005/29/CE con le direttive settoriali rappresenta la regola e le sue deroghe delle eccezioni, ammissibili solo quando la disciplina speciale si occupi in modo specifico di determinati aspetti delle pratiche commerciali scorrette e solo limitatamente a tali profili; situazione questa sicuramente non rinvenibile nel caso di specie, per le ragioni precedentemente indicate. Né in senso contrario può essere richiamato l'orientamento espresso nelle Adunanze Plenarie del Consiglio di Stato, ormai definitivamente superato dopo l'articolo 23, comma 12 *quinquiesdecies*, del decreto-legge n. 95 del 2012.

2) Valutazioni di merito

33. Nel merito, i profili di scorrettezza oggetto di valutazione relativamente ai messaggi pubblicitari diffusi da One Italia riguardano la natura dell'attività esercitata dal professionista, la tempistica e la percentuale di spedizioni puntuali inoltrate tramite il servizio "Spedire Web" nonché le modalità di riscossione del maggior corrispettivo in caso di sovrappeso del plico.

34. Per quanto riguarda la natura dell'operatore, gli *spot* diffusi attraverso la piattaforma *web* "Youtube" avvalorano nei destinatari della pubblicità la percezione che sia lo stesso professionista a provvedere alla consegna di pacchi e documenti con dotazioni logistiche di proprietà. Infatti, nella *clip* a disegni animati di durata pari a 13 secondi viene veicolata l'immagine di un furgone con la scritta *Spedire Web* collocata in modo ben visibile nella parte anteriore e sulla fiancata del mezzo di trasporto e, subito dopo, la voce fuori campo afferma: "*Spedire Web il tuo corriere on line facile e veloce!*". Nelle versioni della pubblicità di durata più lunga il furgone con la scritta *Spedire Web* è raffigurato mentre si muove su una carta geografica che rappresenta l'Italia per consegnare la spedizione da Roma a Milano (*spot* di durata pari a 29 secondi) o da Catania a Milano (*spot* di durata pari a 23 secondi). Gli *spot* si concludono con l'immagine di un uomo con la scritta *Spedire Web* apposta sugli abiti da lavoro e sul cappello che consegna un pacco¹⁸.

¹⁸ Documenti nn. 9 e 26 in atti.

Similari sono i contenuti dei *banner* diffusi sul sito *www.ebay.it*, costituiti da immagini in movimento nelle quali compaiono, tra l'altro, immagini di un uomo con la scritta *Spedire Web* apposta sugli abiti da lavoro e sul cappello che consegna un pacco, in alcuni casi sigillato con nastro adesivo recante il marchio *Spedire Web* (il marchio con la specifica "*Il tuo corriere on line!*" è riportato anche su alcune immagini)¹⁹ e delle comunicazioni promozionali veicolate attraverso i siti *internet* *www.spedireweb.it* (pagina di apertura, in alto a sinistra) e *www.oneitalia.it/portfolio/spedireweb/* (*clip* denominata "gara di spedizione") dove in alcuni messaggi, benché sia menzionato, rispettivamente, l'utilizzo di un corriere nazionale nonché l'esistenza di una *partnership* con SDA, è comunque presente il furgone in movimento con la scritta *Spedire Web* e l'immagine dell'uomo che consegna un pacco con abiti da lavoro e cappello contraddistinti dal marchio *Spedire Web*²⁰.

35. Nonostante le modalità grafiche ed espressive utilizzate nella pubblicità, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che il professionista non effettua direttamente l'attività di ritiro e consegna di pacchi e documenti, consistendo il servizio offerto nella mera attività di acquisizioni ordini da parte della clientela tramite il sito *www.spedireweb.it*, per l'esecuzione di spedizioni sul territorio nazionale che vengono in concreto affidate a un soggetto terzo (nella specie SDA Express Courier). Tale circostanza si riflette anche sul piano delle tutele azionabili dal consumatore. In particolare, l'art. 9 rubricato "Limitazioni di responsabilità" delle condizioni generali del servizio predisposte da One Italia S.p.A. (qualificate come "note legali" nel sito del professionista) stabiliscono che il professionista non si assume alcuna responsabilità in ordine all'esecuzione della spedizione e/o del trasporto, né comunque per alcun danno o perdita indiretti inclusi i casi di risoluzione contrattuale, negligenza, dolo o inadempimenti, rinviando per la quantificazione del rimborso eventualmente spettante al cliente in caso di smarrimento o danno occorso alla spedizione alla disciplina applicata in tali casi dal vettore incaricato della spedizione (tale era la formulazione dell'articolo in commento stampato dal sito del professionista in data 31 agosto 2011, nella versione aggiornata prodotta dalla Parte nel corso dell'ispezione del 9 ottobre 2012 è sempre presente il rinvio alla "Legge Vettoriale" ma viene esplicitato che in questi casi l'utente avrà diritto a un rimborso pari a 1 euro per ogni chilo spedito escluso, in ogni caso, il rimborso del costo di spedizione).

36. Pertanto, il consumatore non è messo in condizione di comprendere la reale natura del servizio offerto e conseguentemente le rilevanti limitazioni che caratterizzano l'esercizio di diritti contrattuali nei confronti del professionista che, ai sensi del citato art. 9 delle "note legali", risponderà esclusivamente dell'esecuzione del Servizio, cioè del mero supporto tramite il sito *www.spedireweb.it* all'attività di spedizione affidata a terzi. Infatti, tali limitazioni di responsabilità sono inserite, senza l'opportuna evidenza, all'interno di un documento di lunghezza considerevole per la lettura sul *web* (che contempla sia le condizioni generali dei servizi forniti da One Italia S.p.A. sia la relativa informativa ai sensi dell'art. 13 del Decreto Legislativo n. 196/2003), la cui consultazione è del tutto eventuale in quanto nella pagina iniziale del sito *www.spedireweb.it* appare immediatamente la schermata da utilizzare per la procedura di acquisto mentre il *link* "note legali" è posto in calce alla *home page* ed è riportato con caratteri di ridotta dimensione insieme ad

¹⁹ Documento n. 26 in atti.

²⁰ Documento n. 18-bis in atti.

altri contenuti. Inoltre, le stesse note legali rinviano per alcuni aspetti alla “legge vettoriale” cioè alle condizioni generali di contratto applicate nei rapporti con la clientela dal corriere che effettua materialmente la consegna e che sono disponibili in un differente sito *internet* (www.sda.it).

37. La pratica commerciale posta in essere da One Italia S.p.A., consistente nella diffusione attraverso la rete *internet* dei messaggi pubblicitari descritti, deve pertanto ritenersi ingannevole, in quanto sono state fornite informazioni non veritiere e/o omesse informazioni essenziali al fine di consentire al consumatore di comprendere la reale natura dell’attività esercitata dal professionista e le conseguenti limitazioni di responsabilità rispetto all’esecuzione del trasporto e di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento in relazione al prodotto offerto. Ove il consumatore fosse stato edotto in ordine alle preclusioni relative all’esercizio dei diritti contrattuali avrebbe potuto eventualmente rivolgersi ad altro operatore che effettuava la consegna con propri mezzi e con diretta assunzione di responsabilità.

38. La condotta contestata deve, inoltre, ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, garantendo la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela.

39. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale in esame, limitatamente al profilo concernente la natura dell’attività svolta dal professionista, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto.

40. Diversamente, non può addivenirsi ad una specifica valutazione di ingannevolezza con riferimento al profilo riguardante la tempistica di recapito dei pacchi, in quanto i dati acquisiti nel corso dell’istruttoria evidenziano, nella maggior parte dei periodi considerati, il sostanziale rispetto della promessa pubblicitaria. Peraltro, i casi di recapito tardivo concentrati in alcuni limitati periodi dell’anno non appaiono risultare incompatibili con il fisiologico ed episodico malfunzionamento dei servizi interessati imputato (e documentato) dal professionista a fattori esterni o ad incrementi particolarmente significativi delle richieste di spedizione che si registrano, ad esempio, in alcuni periodi come quello delle festività natalizie.

Parimenti, non è configurabile un indebito condizionamento della libertà di scelta del consumatore in relazione alla procedura utilizzata dal professionista per la riscossione del pagamento integrativo commisurato allo scostamento tra peso del plico dichiarato dal cliente e peso effettivo. Premesso che la verifica della rispondenza delle dimensioni e del peso del pacco a quanto dichiarato dal cliente in sede di richiesta della spedizione viene effettuato dal corriere avvalendosi di mezzi automatizzati e certificati, One Italia acquisisce direttamente il relativo importo soltanto nel caso in cui lo strumento di pagamento utilizzato dal consumatore lo consenta (disponibilità di un portafoglio credito alimentato dal cliente tramite ricariche effettuate con carta di credito). Inoltre, in un’ottica di *customer care*, il professionista ha adottato un margine di tolleranza non provvedendo all’addebito laddove la difformità di peso comporti un maggior costo per il cliente inferiore a 1 euro.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

41. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

42. 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.

43. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto che la condotta è suscettibile di avere un significativo impatto in ragione dell'avvenuta diffusione dei messaggi pubblicitari attraverso rilevanti ed ampi mezzi di comunicazione, con particolare riferimento alla rete *internet*.

44. Per quanto riguarda la durata della violazione, risulta che la pratica commerciale è stata realizzata mediante la diffusione di comunicazioni promozionali attraverso:

a) la piattaforma web "Youtube" a far data dal 14 maggio 2010 (<http://www.youtube.com/watch?v=eUJeihZq90Y>) e dal 28 marzo 2011 (<http://www.youtube.com/watch?v=NJNT2yFMNW0&feature=endscreen&NR=1>) ed ancora *on line* alla data del 14 gennaio 2013;

b) il sito www.ebay.it. limitatamente ad alcuni giorni dei mesi di febbraio, marzo, aprile, giugno, luglio, ottobre, novembre e dicembre 2012;

c) il sito www.spedireweb.it dal lancio del servizio *Spedire Web* (febbraio 2010) e tuttora in corso;

d) il sito www.oneitalia.it/portfolio/spedireweb/ a partire dal *restyling* del sito istituzionale di One Italia avvenuto nel febbraio 2012 e tuttora in corso (tranne che per la parte relativa alla percentuale di consegne puntuali rimossa in data 7 febbraio 2013).

45. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a One Italia S.p.A. nella misura di 25.000 € (venticinquemila euro).

46. Tuttavia, in considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza *aggravante* in quanto il professionista risulta già destinatario di un provvedimento adottato in applicazione delle disposizioni contenute nel Codice del Consumo²¹, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 35.000 € (trentacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto, nel promuovere il servizio di ausilio alla spedizione denominato "Spedire Web" One Italia S.p.A., in contrasto con il requisito dell'ordinaria diligenza professionale, ha fornito indicazioni ingannevoli ed omissive riguardo alla reale natura ed estensione dell'attività svolta;

²¹ Cfr. provv. n. 19659 del 19 marzo 2009, - PS2010 - "H3G- ONE CLUB".

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società One Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione con qualsiasi modalità di comunicazione con i consumatori;
- b) di irrogare alla società One Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.000 € (trentacinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS8538 - LG OPTIMUS-AGGIORNAMENTO SOFTWARE

Provvedimento n. 24318

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 aprile 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. LG Electronics Italia S.p.A. (di seguito anche LG Italia), appartenente all'omonimo gruppo multinazionale, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a San Donato Milanese (MI), svolge attività di commercio di elettrodomestici, elettronica di consumo audio e video; articoli per fotografia, cinematografia e ottica. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2011, presenta ricavi per circa 470 milioni di euro e una perdita di circa 20 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di due comunicati (pubblicati il primo in data 28 novembre 2011 sul *blog* www.lgblog.it e sulla propria *fanpage* di Facebook ed il secondo in data 11 gennaio 2012 sulla propria *fanpage* di Facebook) ed informazioni (fornite via Facebook, Youtube o email), con cui si preannunciava la possibilità di effettuare su alcuni nuovi modelli di *smartphone* equipaggiati di *software* “Android immessi nel mercato italiano nel 2011 un aggiornamento del Sistema Operativo (di seguito anche SO) “Android” installato, alla nuova versione “Ice Cream Sandwich” (in seguito anche “ICS”).

2. In particolare, secondo le segnalazioni di alcuni consumatori pervenute nei mesi di agosto e settembre 2012 e secondo informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, dopo una dichiarazione pubblica del 28 novembre 2011 con cui si confermava che, per i modelli di *smartphone* posti in vendita nel 2011, sarebbe stato predisposto un aggiornamento del *software* Android alla nuova versione ICS, LG Italia all'inizio del 2012 informava che tali aggiornamenti sarebbero stati resi disponibili, in parte nel secondo, ed in parte nel terzo trimestre dell'anno. LG Italia nel corso dell'anno seguente ha sempre dichiarato di non avere avuto comunicazioni di sorta diverse rispetto a quanto sopra riportato da parte della casa madre coreana, ciò nonostante il ramo canadese del gruppo LG comunicasse, attraverso il social media *twitter*, pertanto in modo tale che l'informazione fosse reperibile da chiunque, che il previsto aggiornamento degli *smartphone* messi in vendita nel 2011 alla nuova versione ICS del *software* Android non sarebbe stato realizzato. A ciò si aggiunga che il ramo coreano del gruppo informava i

propri clienti dell'imminente aggiornamento alla nuova versione ICS del *software* Android per gli analoghi *smartphone* venduti in Corea nel 2011.

3. Ciò posto, i segnalanti hanno lamentato che le dichiarazioni con le quali LG Italia rassicurava in ordine alla possibilità di aggiornare il *software* sarebbero state suscettibili di condizionare le loro scelte di acquisto dello *smartphone*, considerato che tutti gli *smartphone* (Optimus Dual, Optimus Black, Optimus Sol, Optimus 3D) per i quali si prospettava la possibilità di aggiornamento alla nuova versione ICS del *software* Android, all'epoca delle dichiarazioni ed in particolare a cavallo fra il 2011 e il 2012 erano tutti ancora in commercio.

4. I consumatori segnalanti hanno fatto presente che, alle numerose richieste formulate nei mesi attraverso il canale ufficiale di LG Italia sul *social media facebook* "<https://www.facebook.com/lgitalia>" in merito ai tempi utili ad ottenere la disponibilità dell'aggiornamento pubblicizzato, il professionista non avrebbe fornito risposte ulteriori rispetto ai sopra citati comunicati, presenti anche sul sito "www.lgblog.it"¹.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 22 novembre 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8538 per possibile violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere b) e c), del Codice del Consumo.

6. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la scorrettezza del comportamento del professionista in merito alla diffusione di ripetuti comunicati con cui si preannunciava e confermava la possibilità di un aggiornamento del *software* Android per gli *smartphone* in argomento alla nuova versione "*Ice Cream Sandwich*" in mancanza di ulteriori e/o diverse informazioni rispetto a quelle di cui trattasi.

7. LG Italia il 16 gennaio 2013 ha presentato una memoria corredata da documentazione anche in risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio dell'istruttoria, con la quale ha dato conto in merito: - alle vendite all'ingrosso e al dettaglio dei modelli di *smartphone* interessati dalla pratica contestata nel periodo dal dicembre 2011 al settembre 2012; - ai ricavi conseguiti da LG Italia per ciascun modello ed alle variazioni del loro prezzo al dettaglio consigliato in tale periodo; - alle comunicazioni diffuse in ordine alla prospettata possibilità di aggiornamento del *software*; - ai reclami ricevuti in merito ed alle risposte fornite.

8. In data 1° marzo 2013 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. La Parte ha trasmesso una memoria integrativa in data 12 marzo 2013.

2) *Le evidenze acquisite*

2.1) *Le evidenze acquisite - le vendite degli modelli di smartphone interessati*

10. Secondo le informazioni fornite dalla Parte, i quattro modelli di *smartphone* oggetto del presente procedimento sono stati immessi in commercio nel 2011 e forniti da LG Italia al mercato (rivenditori e operatori di telefonia mobile) fino ai primi mesi del 2012. In particolare:

¹ Le "Note legali" e la "Informativa sul trattamento dei dati personali" presenti sul sito "www.lgblog.it" ne attribuiscono la responsabilità a "LG Electronics".

- i) Optimus Dual LG-P990 (in seguito anche "Dual") dal marzo 2011 al febbraio 2012;
- ii) Optimus Black LG-P970 (in seguito anche "Black") dall'aprile 2011 al gennaio 2012;
- iii) Optimus 3D LG-P920 (in seguito anche "3D") dal giugno 2011 al gennaio 2012;
- iv) Optimus Sol LG-E730 (in seguito anche "Sol") dal settembre 2011 all'aprile 2012.

11. Inoltre LG Italia ha fornito dati dai quali risulta che le vendite al dettaglio in Italia sono proseguite per i quattro modelli in tutto il periodo oggetto della richiesta di informazioni (dal mese di dicembre 2011 al mese di settembre 2012), in quantità anche significative, pur se tendenzialmente decrescenti.

[omissis]²

2.2) Le evidenze acquisite - le comunicazioni della Parte sugli smartphone interessati

12. Come sottolineato dal Professionista, nel materiale pubblicitario e informativo che ha accompagnato il lancio sul mercato dei prodotti di cui trattasi, questi sono stati presentati come dotati di versioni del sistema operativo Android precedenti a quella ICS (2.3 Gingerbread per il modello Sol e 2.2 Froyo per gli altri tre).

13. Risulta agli atti del fascicolo, e non è contestato dalla Parte, che in data 28 novembre 2011, LG Italia ha pubblicato sul blog "www.lgblog.it e sulla propria fanpage di Facebook il seguente messaggio: *“LG conferma che l'aggiornamento al sistema operativo Android Ice Cream Sandwich sarà disponibile inizialmente per i seguenti smartphone di fascia alta lanciati quest'anno: **Optimus Dual (2X), Optimus Black e Optimus 3D**. Stiamo continuando la valutazione di Ice Cream Sandwich per determinarne la compatibilità con le funzioni, caratteristiche e performance di altri smartphone LG, in modo da estendere la disponibilità del nuovo sistema operativo Android su più prodotti. Nel corso di dicembre pubblicheremo la lista aggiornata con ulteriori modelli e le tempistiche dell'aggiornamento sulle fanpage ufficiali LG in the Box e LG Italia”*. Pertanto, è evidente che LG Italia affermava e rassicurava i propri clienti e futuri clienti della prossima disponibilità dell'aggiornamento ad Android ICS per i tre modelli Dual, Black e 3D ed informava che anche per gli altri modelli si stava procedendo alla valutazione della possibilità di aggiornamento del software.

14. In data 11 gennaio 2012 LG Italia pubblicava, inoltre, sulla propria fanpage di Facebook un secondo comunicato con il quale indicava le date degli aggiornamenti ad Android ICS per i quattro modelli Dual, Sol, 3D e Black, oltre che per il modello Prada phone by LG 3.0: *“LG conferma che gli aggiornamenti del sistema operativo Android alla versione Ice Cream Sandwich per parte della gamma di smartphone del 2011 avverranno nel corso del secondo e del terzo trimestre del 2012. Nel secondo trimestre del 2012 verranno aggiornati i seguenti smartphone: Prada phone by LG 3.0, LG Optimus Dual e LG Optimus Sol. Nel terzo trimestre del 2012 verranno aggiornati i seguenti smartphone: LG Optimus 3D e LG Optimus Black. LG prenderà tutte le precauzioni per offrire gli aggiornamenti nella maniera più puntuale possibile. Le date di rilascio potrebbero variare in base alla Nazione, al mercato e all'operatore. LG desidera ringraziare tutti i suoi utenti per la fedeltà dimostrata e il supporto. Ulteriori dettagli sul rilascio dell'aggiornamento a Ice Cream Sandwich, inclusa la data precisa di rilascio, verranno divulgati su questa fanpage”*.

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

15. Come confermato dalla Parte nelle proprie memorie, dopo i due iniziali comunicati LG Italia non ha effettuato altre comunicazioni sulla *fanpage* di Facebook circa il rilascio di ICS e, come risulta dalla documentazione prodotta, nei riscontri forniti ai clienti - tramite messaggi pubblici o privati inviati via Facebook, commenti postati su Youtube o scambio di email con il servizio clienti - in merito al rilascio dell'aggiornamento a ICS, dapprima (fino al maggio 2012), LG Italia ha risposto rinviando alle sole informazioni in proprio possesso, cioè a quanto già comunicato attraverso il canale ufficiale Facebook con il post dell'11 gennaio 2012. Successivamente a tale data il Professionista ha risposto affermando di non avere informazioni in merito ai tempi necessari ad offrire l'aggiornamento Android di cui trattasi e confermando la reperibilità di tutte le notizie al riguardo tramite il canale ufficiale Facebook non appena queste fossero state disponibili. In alcune risposte che il Professionista ha fornito agli interlocutori si legge, anche, l'invito a non formulare di nuovo domande in merito ai tempi utili ad ottenere l'aggiornamento di cui si parla, ma a leggere le risposte già fornite³.

2.3) Le evidenze acquisite - la procedura di aggiornamento ad Android ICS

16. LG Italia ha anche fornito informazioni in merito alla procedura di aggiornamento del sistema operativo di cui trattasi, allegando la dichiarazione giurata di un ricercatore della casa madre LG Electronics Inc. (in seguito anche LG), il quale si è qualificato come supervisore del gruppo di lavoro che si occupa dello sviluppo degli aggiornamenti al sistema operativo.

17. Secondo quanto riferito dalla Parte, il produttore di dispositivi a sistema operativo Android può svolgere la propria attività di sviluppo solo dopo che Google abbia rilasciato i codici sorgente relativi alla nuova versione di sistema operativo⁴. Inoltre, una volta in possesso dei codici sorgente per l'introduzione della nuova versione del sistema operativo è altresì necessario che gli operatori di telefonia mobile verifichino la compatibilità del nuovo sistema con le proprie applicazioni standard e non solo.

18. Quando il 16 dicembre 2011 Google ha messo a disposizione i codici sorgente di ICS, LG ha avviato la propria procedura interna per la valutazione della compatibilità dell'aggiornamento ai propri *smartphone* che è stata suddivisa in quattro fasi:

[omissis].

19. Il Professionista ha fatto presente che nel corso del processo di analisi dei codici sorgente ci si è resi conto che alcuni dispositivi LG con una più ridotta dotazione di memoria avrebbero verosimilmente sofferto un calo di performance qualora fosse stato installato su di loro l'ICS, i cui requisiti di funzionamento sono più elevati di quelli di Gingerbread in dotazione agli *smartphone* interessati dall'aggiornamento.

³ Ad esempio "Ciao (...), non abbiamo notizie su ICS. Onde evitare che vengano cancellati i vostri post perché ripetitivi, vi preghiamo di scorrere la bacheca prima di postare le vostre domande. Grazie" (25/06/12 su Facebook).

⁴ Quando Google avvia lo sviluppo di una nuova versione di sistema operativo seleziona alcuni produttori c.d. "leader" i cui smartphone verranno utilizzati per testare la nuova versione di Android in fase di programmazione, mentre gli altri produttori, come nel caso di specie LG, non hanno alcun accesso privilegiato ai codici sorgenti relativi al nuovo sistema operativo.

Nell'ambito della sopra descritta procedura, l'attività di sviluppo necessaria al passaggio da Gingerbread ad ICS si è rivelata peraltro inaspettatamente complessa⁵.

20. In particolare nella dichiarazione giurata del ricercatore di cui si è dato conto sopra si legge: *“LG aveva in passato fatto simili annunci di aggiornamento del SO dando seguito agli effettivi aggiornamenti poco dopo”*⁶, [...] *“Sulla base di queste esperienze pregresse di annunci di routine di aggiornamenti del SO, LG si aspettava di fornire gli aggiornamenti del SO a ICS quando fece gli annunci di aggiornamento del SO a ICS”*⁷ [.....] *“Siccome LG non era a conoscenza delle informazioni sul codice sorgente prima del rilascio ufficiale di Google il 16 dicembre 2011, e dopo solo un esame preliminare dei codici sorgente nel mese successivo al rilascio, LG era inconsapevole dei tipi e dell'ampiezza dei cambiamenti da definire durante il processo di aggiornamento quando ha fatto gli annunci”*⁸.

21. LG ha reso disponibile l'aggiornamento a ICS a partire dal 7 dicembre 2012 per Optimus Dual e successivamente per Optimus Black e per Optimus 3D, quest'ultimo in versione "open market", e LG Italia nelle proprie memorie ha confermato che l'aggiornamento ad ICS sarà rilasciato anche per il modello Optimus Sol in versione "open market".

3) Le argomentazioni difensive della Parte

22. LG Italia ha fatto presente nelle proprie memorie che:

- a) la prospettiva dell'aggiornamento da Android Gingerbread ad Android ICS non è mai stata oggetto di pubblicità al momento del lancio dei modelli di *smartphone* di cui trattasi e non è stata oggetto di campagne pubblicitarie tradizionali (televisione, stampa, radio, cartellonistica, etc.);
- b) più in generale, esaminando le varie altre forme di pubblicità che hanno accompagnato il lancio dei vari prodotti, il sistema operativo ed i suoi aggiornamenti non costituiscono oggetto dei messaggi pubblicitari. Rispetto dunque ad altre caratteristiche dei modelli dei telefoni cellulari *smartphone* Optimus Dual, Optimus Black, Optimus Sol e Optimus 3D tali aggiornamenti hanno rappresentato, nell'attività pubblicitaria, elementi nulli o del tutto marginali;
- c) le confezioni dei prodotti, nonché i manuali e la relativa documentazione interna mai hanno riportato o riportano la prospettiva di passaggio dal sistema operativo Android Gingerbread a quello Android ICS;
- d) la prima comunicazione circa il passaggio da Android Gingerbread ad Android ICS è avvenuta non attraverso canali pubblicitari ad alta diffusione, e neppure attraverso il sito ufficiale di LG Italia, ma tramite un suo *blog* e la propria *fanpage* di Facebook, evidentemente destinato all'accesso di un'utenza ben più limitata ed altamente specializzata. In tale comunicazione si prospetta, inoltre, l'aggiornamento/passaggio da Android Gingerbread ad Android ICS senza tuttavia indicare una data precisa;

⁵ La Parte rileva, ad esempio, che mentre nel passaggio dalla versione Froyo alla versione Gingerbread si sono dovuti modificare il 63,98% dei file del codice sorgente di Android, nel passaggio da quest'ultima versione alla versione ICS ne sono stati modificati il 132,2%.

⁶ “LG had in the past made similar OS upgrade announcements, and followed up with actual upgrades shortly thereafter.”

⁷ “Based upon these past experiences with routine OS upgrade announcements, LG fully expected to provide ICS OS upgrades when it made the ICS OS upgrade announcements”

⁸ “Because LG was not privy to the source code information prior to Google's official release on December 16 2011, and only a preliminary review of the source codes in the months following the release, LG was unaware of the types and extent of changes that will need to be accommodated during the upgrade process when it made the announcements”.

- e) la seconda comunicazione circa il passaggio da Android Gingerbread ad Android ICS è avvenuta tramite la *fanpage* Facebook di LG Italia, canale a bassa diffusione volto a instaurare un dialogo solo con utenti già clienti LG e specializzati. Con tale messaggio, inoltre, LG Italia informa in modo chiaro gli interlocutori che le date di rilascio dell'aggiornamento a ICS potrebbero variare in base alla Nazione di appartenenza dell'utente e, pertanto, le fasce temporali indicate sono da ritenersi tendenziali e certo non configurano una promessa perentoria;
- f) non vi sono state altre comunicazioni al pubblico che indicavano o informavano di date certe o presunte di passaggio dal sistema Android Gingerbread al sistema Android ICS;
- g) nel dicembre 2012 è stato comunque rilasciato l'aggiornamento ad Android ICS per i modelli Optimus Dual e Optimus Black; tale risultato è frutto degli sforzi diligenti posti in essere da LG sia in termini di investimenti che di attività di ricerca e sviluppo;
- h) per quanto concerne poi i dispositivi Optimus 3D e Optimus Sol, LG sta tuttora svolgendo le attività di collaudo dell'aggiornamento ad ICS al fine di poter consegnare ai consumatori un prodotto effettivamente funzionale nel quale le controindicazioni in termini di sovraccarico della memoria interna non prevalgano sulla maggiore ergonomia caratterizzante la versione di Android in questione e, non appena possibile, maggiori informazioni riguardo alla tempistica verranno comunicate al pubblico sui canali ufficiali di LG Italia;
- i) in ogni caso, quanto genericamente promesso attraverso le comunicazioni contestate è da considerarsi un "plus", del tutto discrezionale, a cui LG Italia non era assolutamente vincolata sulla base delle caratteristiche degli *smartphone* indicate con il lancio dei prodotti di cui trattasi, né sulla base di quanto indicato nelle confezioni dei prodotti in questione;
- l) nel fornire risposte alle richieste di informazioni ricevute dagli utenti, LG Italia si è sempre scrupolosamente attenuta ai dati ed alle informazioni in suo possesso relative al mercato italiano, rinviando ai propri canali di comunicazione ufficiali per ulteriori informazioni;
- m) non vi è alcuna contraddizione tra quanto affermato da LG Italia ed altri comunicati diffusi da differenti società del gruppo, quali LG Canada o LG Corea con riferimento ai rispettivi mercati. Sul punto si tenga conto che seppure i prodotti immessi in ciascun mercato spesso hanno denominazioni in parte coincidenti questi hanno caratteristiche tecniche differenti anche a livello di software, e, pertanto, i relativi aggiornamenti richiedono diverse e separate attività di ricerca e sviluppo. LG Italia ha avuto cura di chiarire in entrambi i comunicati al pubblico oggetto del presente procedimento che i tempi relativi al rilascio degli aggiornamenti di cui trattasi, tempi sempre tendenziali e mai certi, sarebbero stati pubblicati sui canali internet di LG Italia.

23. Più in particolare, per quanto riguarda le comunicazioni relative agli aggiornamenti del sistema operativo Android ICS, la Parte ha evidenziato nelle proprie difese che, sulla base delle pregresse esperienze, LG ha deciso di investire significative risorse sul rilascio dell'aggiornamento Android alla versione ICS per gli *smartphone* in argomento nonostante questi dispositivi fossero già in una fase avanzata della loro vita commerciale. Tale decisione è stata presa proprio per venire incontro alle pressanti richieste dei propri clienti utenti, nonostante la complessità delle variabili che possono intervenire nell'ambito di un processo di realizzazione degli aggiornamenti dei sistemi operativi, LG ha deciso di realizzare tali aggiornamenti ed ha diffuso un comunicato a livello di *network* internazionale con il quale ha fornito alcune indicazioni di massima in merito al rilascio del nuovo aggiornamento ad ICS.

Pertanto, coerentemente con tale decisione, LG Italia ha diffuso i due messaggi relativi a ICS oggetto della presente istruttoria avendo cura di adottare una formulazione che non desse affidamenti assoluti e rinviando a future ulteriori comunicazioni in quanto, all'epoca degli annunci, la casa madre coreana LG aveva informazioni limitate relativamente alle caratteristiche tecniche della versione ICS realizzata da Google.

24. Secondo il Professionista inoltre, gli acquirenti degli *smartphone* di cui trattasi appartengono ad un'utenza del tutto particolare che costituisce una nicchia di mercato di c.d. "tecno-chic". Tali consumatori presentano quindi un'elevata capacità di discernimento per quanto riguarda le caratteristiche tecniche dei prodotti e le comunicazioni ad essi relative. E' dunque da escludersi che il comportamento economico di tali consumatori possa essere stato alterato dalle comunicazioni divulgate da LG Italia sul suo blog e su Facebook considerato che si tratta di consumatori c.d. avvertiti.

25. Si tratta, in particolare, di utenti internet esperti, che possono essere incappati in equivoci, più che in ragione dei comunicati di LG, in ragione di un possibile passaparola e/o in ragione della divulgazione di informazioni incontrollate avvenuta su altri blog di opinione internet che non sono gestiti da LG Italia dove, peraltro, quando possibile, LG Italia è intervenuta per cercare di fornire informazioni e chiarimenti anche in merito a pretese e "miracolose" performance di ICS del tutto indimostrate e mai dichiarate da LG Italia. Tale incontrollato passa parola può avere ingenerato anche in tale nicchia di consumatori aspettative non controllabili né correttamente identificabili in merito alle caratteristiche del sistema Android ICS ed in merito all'apporto che esso avrebbe potuto fornire agli *smartphone* LG. Ciò, tuttavia, non può certo imputarsi a LG Italia o ai suoi due comunicati, né tanto meno alla diligente e coerente politica di informazione che è stata rigorosamente e prudentemente incentrata sui dati di volta in volta in possesso della società senza con ciò ingenerare alcuna aspettativa circa le caratteristiche dell'aggiornamento Android ICS.

26. La Parte sostiene, infine, che anche se LG investe annualmente ingenti risorse, in termini sia di investimenti di capitale che di tempo dedicato all'attività di ricerca e sviluppo relativa ai nuovi sistemi operativi, con lo scopo di venire incontro alle esigenze dei vari utenti che sono già in possesso di un dispositivo LG, i dati attualmente in possesso della società mostrano una sostanziale indifferenza del pubblico dei consumatori rispetto alla tematica degli aggiornamenti dei sistemi operativi, ivi incluso quello relativo alla versione Android ICS⁹.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

27. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 18 marzo 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

28. 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.

⁹ Fino all'inizio di marzo 2013 in Italia gli utenti avrebbero fatto i seguenti aggiornamenti: Optimus Black nel 13% dei casi a Gingerbread e nel 3% a ICS; Optimus Dual nel 44% dei casi Gingerbread e nel 15% a ICS; smartphone Prada nel 10% dei casi a ICS.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

29. Oggetto del presente procedimento sono le comunicazioni diffuse dalla società LG Italia con le quali la stessa ha, in un primo momento, suscitato le aspettative dei vari clienti utenti in merito alla realizzazione ed alla messa in disponibilità di un aggiornamento ad Android ICS per i modelli di *smartphone* Optimus Dual, Optimus Black, Optimus Sol, Optimus 3D, ed in un secondo momento alimentato tale aspettativa fornendo presunte date di effettiva disponibilità dell'aggiornamento stesso, successivamente confermate nelle risposte ai quesiti formulati a tale riguardo via Facebook, Youtube o email, che sono state in parte anche fornite in forma pubblica, ovvero reperibili e consultabili non solo dai diretti destinatari ma anche dalla generalità dei lettori delle pagine Facebook e Youtube su cui sono state pubblicate.

30. Va in primo luogo precisato che le informazioni in tal modo diffuse rientrano nella definizione di pratiche commerciali come definite nell'art. 18 del Codice del Consumo. Si evidenzia, inoltre, in merito alla argomentazione che i messaggi di cui trattasi non sarebbero stati diffusi su presunti canali ufficiali di LG e, pertanto, non sarebbero stati idonei a raggiungere un congruo numero di consumatori, che è ormai un dato di comune esperienza la circostanza che ciò che viene diffuso via internet risulta non solo di semplicissimo accesso, ma anche di maggior diffusione rispetto a qualunque altro mezzo di comunicazione, e che, in ogni caso, la stessa LG Italia ha affermato di aver indirizzato sui siti indicati i vari utenti clienti e/o futuri clienti che chiedevano informazioni.

31. Ciò premesso, con il primo messaggio, diffuso a partire dal 28 novembre 2011, attraverso il blog *www.lgblog.it* e sulla propria *fanpage* di Facebook, LG Italia ha annunciato, non solo ai possessori degli *smartphone* indicati, ma anche ai possibili futuri acquirenti degli indicati dispositivi, la prossima messa in disponibilità dell'aggiornamento ad Android ICS per tre modelli, Dual, Black e 3D, ed ha, anche, informato i frequentatori degli indicati siti internet che la società stava effettuando la valutazione della compatibilità del suddetto aggiornamento Android ICS per gli altri modelli di *smartphone*. Con il messaggio diffuso a partire dall'11 gennaio 2012, sulla propria *fanpage* di Facebook LG Italia ha poi fornito le date degli aggiornamenti ad Android ICS per i quattro modelli Dual, Sol, 3D e Black.

Infine, risulta agli atti che nelle varie risposte fornite agli utenti fino ai primi giorni del dicembre 2012 la società ha sempre rinviato per le eventuali informazioni sugli aggiornamenti del sistema operativo di cui trattasi a quanto dalla stessa comunicato con i due messaggi su citati, che sono sempre rimasti reperibili in rete a partire, il primo dal 28 novembre 2011, ed il secondo dall'11 gennaio 2012.

32. Si rileva che la comunicazione del 28 novembre 2011 riporta testualmente: *“LG conferma che l'aggiornamento al sistema operativo Android Ice Cream Sandwich sarà disponibile inizialmente per i seguenti smartphone di fascia alta lanciati quest'anno: **Optimus Dual (2X)**, **Optimus Black** e **Optimus 3D**. Stiamo continuando la valutazione di Ice Cream Sandwich per determinarne la compatibilità con le funzioni, caratteristiche e performance di altri smartphone LG, in modo da estendere la disponibilità del nuovo sistema operativo Android su più prodotti. Nel corso di dicembre pubblicheremo la lista aggiornata con ulteriori modelli e le tempistiche dell'aggiornamento sulle fanpage ufficiali LG in the Box e LG Italia”*. Il tenore di tale comunicazione induce il lettore a ritenere, non solo che l'indicato aggiornamento sia già predisposto per i modelli indicati, e, pertanto, nel giro di pochissimo tempo, disponibile sul

mercato, ma, anche, che per gli altri modelli il processo relativo all'aggiornamento di cui trattasi sia in fase di conclusione e, pertanto, anch'esso nel giro di poco tempo disponibile.

33. Sul punto va tenuto conto di quanto testimoniato dal ricercatore della casa madre LG Electronics Inc, il quale ha dichiarato che: *“LG aveva in passato fatto simili annunci di aggiornamento del SO dando seguito agli effettivi aggiornamenti poco dopo”, [...]* *“Sulla base di queste esperienze pregresse di annunci di routine di aggiornamenti del SO, LG si aspettava di fornire gli aggiornamenti del SO a ICS quando fece gli annunci di aggiornamento del SO a ICS”* [.....] *“Siccome LG non era a conoscenza delle informazioni sul codice sorgente prima del rilascio ufficiale di Google il 16 dicembre 2011, e dopo solo un esame preliminare dei codici sorgente nel mese successivo al rilascio, LG era inconsapevole dei tipi e dell'ampiezza dei cambiamenti da definire durante il processo di aggiornamento quando ha fatto gli annunci”*. Risulta evidente da quanto su esposto che nel momento in cui LG Italia ha comunicato la disponibilità degli aggiornamenti di cui trattasi non aveva ancora i codici sorgente, circostanza che implica una assoluta disattenzione del Professionista nei confronti dei destinatari dei messaggi, i quali, proprio in ragione delle caratteristiche della società - si tratta di un colosso internazionale - e del suo comportamento pregresso, sono stati indotti a ritenere più che affidabile l'informazione che la società ha fornito. Lo stesso professionista ha affermato di aver ricevuto vari solleciti da più parti ma non avendo informazioni certe di aver sempre rinviato alle citate comunicazioni.

34. Orbene la circostanza che, nonostante il gruppo LG, una volta ottenuti i codici sorgente da Google, si sia reso conto della impossibilità di fornire in tempi certi l'aggiornamento Android ICS annunciato, LG Italia non abbia provveduto in alcun modo a rettificare il messaggio dimostra, quanto meno, una assoluta negligenza nei confronti non solo dei propri clienti ma, in particolare, dei futuri acquirenti degli *smartphone* di cui trattasi, che proprio in ragione delle caratteristiche di nota affidabilità dell'operatore possono essere stati indotti all'acquisto dei dispositivi in questione nell'assoluta certezza e/o comunque nella ragionevole aspettativa di poter avere in tempi rapidi l'aggiornamento pubblicizzato.

35. In merito poi alle informazioni fornite dalla società nel mese di gennaio del 2012 in cui si afferma che LG Italia *“conferma”* che *“gli aggiornamenti del sistema operativo Android alla versione Ice Cream Sandwich per parte della gamma di smartphone del 2011 avverranno nel corso del secondo e del terzo trimestre del 2012”* e si precisano anche i modelli ed i relativi periodi previsti per gli aggiornamenti, oltre ad assicurare che *“LG prenderà tutte le precauzioni per offrire gli aggiornamenti nella maniera più puntuale possibile”* [.....] *“Le date di rilascio potrebbero variare in base alla Nazione, al mercato e all'operatore”*, si rileva che tali informazioni confermano l'assoluta disattenzione del Professionista nei confronti dei consumatori/utenti, in quanto la comunicazione fornisce dati certi che non sono stati rispettati, ma che non risulta siano mai stati rettificati.

Orbene, risulta agli atti che il primo aggiornamento del sistema operativo di cui trattasi, di fatto, è stato reso disponibile nel mese di dicembre 2012, a distanza di più di un anno dal primo annuncio.

36. Ciò posto, il secondo comunicato della società non solo ha confermato ed avvalorato le aspettative dei consumatori rispetto all'esistenza ed alla disponibilità dell'aggiornamento pubblicizzato, ma ha indicato anche tempi certi che non sono stati rispettati e che possono aver indotto vari consumatori all'acquisto degli apparati di cui trattasi piuttosto che altri, nella

convinzione che, al più tardi, l'aggiornamento pubblicizzato sarebbe stato disponibile per l'estate del 2012, circostanza mai rettificata dal Professionista.

37. Chiunque nel 2012 abbia preso in considerazione l'acquisto di uno dei modelli in argomento, perciò, ha avuto dalle comunicazioni della Parte l'assicurazione non solo dell'esistenza, ma anche dei tempi nei quali sarebbe stato possibile disporre di tali *smartphone* con la dotazione del SO Android ICS.

38. Infatti, risulta agli atti che anche le successive informazioni diffuse dalla società LG Italia non hanno mai smentito e/o parzialmente rettificato quelle contenute nelle precedenti comunicazioni, contribuendo a dare a tutti i soggetti interessati l'impressione dell'esistenza e della funzionalità degli aggiornamenti a ICS secondo il calendario indicato: *"Nel secondo trimestre del 2012 verranno aggiornati i seguenti smartphone: Prada phone by LG 3.0, LG Optimus Dual e LG Optimus Sol. Nel terzo trimestre del 2012 verranno aggiornati i seguenti smartphone: LG Optimus 3D e LG Optimus Black."*

39. Invece solo a partire dal 7 dicembre 2012 sono stati rilasciati gli aggiornamenti a ICS rispettivamente per i modelli di *smartphone* Optimus Dual e Optimus Black e per il modello Optimus 3D esclusivamente in versione *"open market"*, mentre ancora oggi LG Italia è solo in grado di confermare che l'aggiornamento ad ICS verrà rilasciato anche per il modello *smartphone* Optimus Sol, esclusivamente in versione *"open market"*.

40. La circostanza che, come sopra riportato, il Professionista nel momento in cui ha diffuso i messaggi non era consapevole dei tipi e dell'ampiezza dei cambiamenti da definire durante il processo di aggiornamento del sistema operativo pubblicizzato come disponibile, non giustifica l'assoluta uniformità delle informazioni fornite all'utenza, senza indicazioni che fossero idonee ad integrare, se non addirittura a rettificare quelle fornite in precedenza. Si ricorda che all'epoca della diffusione dei due messaggi, il secondo dei quali è stato pubblicato l'11 gennaio 2012, circa un mese dopo il rilascio ufficiale del codice sorgente, la società sapeva di non aver ancora iniziato il processo di creazione dell'aggiornamento stesso.

41. Inoltre, anche se potrebbe ancora comprendersi l'aspettativa nutrita dal Professionista di poter onorare la promessa fatta in base all'esperienza di precedenti aggiornamenti del SO, una volta venuta meno tale aspettativa, quando l'attività di sviluppo necessaria al passaggio dal sistema operativo Android Gingerbread al sistema operativo Android ICS si è rivelata più complessa del previsto, la società avrebbe potuto fornire una rettifica delle informazioni in merito ai tempi necessari a rendere disponibile l'aggiornamento stesso, rettifica che non è stata fornita neanche a chi chiedeva nuove informazioni al riguardo.

42. Ciò vale ancora di più se si accoglie la valutazione del Professionista in merito ai consumatori destinatari dei messaggi ed acquirenti dei prodotti in questione, che LG Italia sostiene vadano considerati come un'utenza del tutto particolare che costituisce una nicchia di mercato di c.d. *"tecno-chic"*. Se tale categoria di consumatori presenta, come rileva la Parte, un'elevata capacità di discernimento per quanto riguarda le caratteristiche tecniche del prodotto, per essa assume allora ancora di più importanza il tempestivo aggiornamento del *software*, soprattutto per dispositivi che, come precisato dal Professionista, erano già in una fase avanzata della loro vita commerciale.

43. Quanto alla diligenza professionale, si osserva che, nel caso di specie, non si riscontra, da parte del professionista, il normale grado di diligenza che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso, appartenente ad un gruppo multinazionale operante

da tempo in Europa e pertanto a conoscenza anche delle normative a tutela del consumatore ivi vigenti, leader nella produzione di strumenti elettronici e caratterizzato da un elevato livello di organizzazione e di efficienza aziendale. Rileva sul punto che nessuna modifica delle informazioni sui tempi di attesa dell'aggiornamento di cui trattasi è stata fornita al pubblico anche quando l'attività di sviluppo necessaria al passaggio dal sistema Gingerbread al sistema ICS si è rivelata più complessa del previsto.

44. La pratica commerciale in esame risulta, dunque, scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di indurre all'acquisto degli *smartphone* LG i consumatori non in possesso di uno *smartphone*, contando sulla falsa aspettativa di un aggiornamento del sistema operativo Android alla versione ICS in un tempo relativamente breve, nonché di impedire agli acquirenti di scegliere se tenere o eventualmente vendere gli *smartphone* in argomento sul mercato dell'usato, ed integra perciò la violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere b) e c), del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

46. 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.

47. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, nel caso di specie la società attraverso la quale opera in Italia il gruppo multinazionale LG, nonché della particolare notorietà del marchio con cui sono commercializzati i relativi prodotti.

48. Per quanto riguarda la durata della violazione, la pratica commerciale si è estesa per diversi mesi, a partire dalla diffusione del primo comunicato del 28 novembre 2011, o quanto meno dal luglio 2012 quando è stato disatteso il termine indicato nei messaggi per l'aggiornamento dei primi due modelli di *smartphone* in argomento, fino alla chiusura del caso, posto che il professionista fino alla conclusione dello stesso non ha dato indicazioni definitive in merito alla ultimazione dell'aggiornamento anche per gli ultimi due modelli di *smartphone* in argomento.

49. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a LG Electronics Italia S.p.A. nella misura di 130.000 € (centotrentamila euro).

50. Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a LG Electronics Italia S.p.A. nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni con cui si indicavano i tempi in cui per i modelli di *smartphone* posti in vendita nel 2011 sarebbe stato predisposto un aggiornamento del *software* Android alla nuova versione “*Ice Cream Sandwich*”, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società LG Electronics Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. artt. 20 e 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società LG Electronics Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS7251 - IWBANK-MANCATA CHIUSURA CONTI*Provvedimento n. 24324*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 aprile 2013;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 7 novembre 2012, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società IW Bank S.p.A.;

VISTE le comunicazioni pervenute in data 2 gennaio e 18 febbraio 2013, con le quali la società IW Bank S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 16 gennaio 2013, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. IW Bank S.p.A., (di seguito, “IW Bank” o “Banca”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è banca specializzata nell'offerta di servizi finanziari e bancari *on line*. Nel 2011 la società ha realizzato un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 319 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento ostruzionistico e dilatorio posto in essere dalla Banca nella fase di estinzione dei rapporti di conto corrente.

3. In particolare, come segnalato in alcune denunce pervenute nel periodo aprile 2011– ottobre 2012 da parte di alcuni consumatori e riscontrato in un'indagine condotta sul *web* con riferimento ad alcuni *forum*¹ nei quali nei mesi di gennaio - febbraio – settembre 2008, dicembre 2010 e da gennaio a giugno 2011 sono risultate presenti altre doglianze di consumatori - acquisite agli atti del

¹ Tra i quali il *forum* della stessa IW Bank, denominato “IWForum”.

procedimento -, IW Bank non avrebbe dato pronto seguito alle formali richieste di estinzione dei rapporti di conto corrente inoltrate dai consumatori, omettendo di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all'esecuzione delle stesse e, al contempo, avrebbe continuato ad addebitare le spese connesse alla tenuta del conto (es. canone, imposta di bollo). Inoltre, nel caso in cui i consumatori erano altresì intestatari di un rapporto di finanziamento, le cui rate di rimborso erano regolate con addebito permanente sul conto corrente di cui si richiedeva la chiusura, la Banca avrebbe impedito loro di estinguere tale conto corrente mantenendo in essere il rapporto di finanziamento.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

4. Nelle date del 19 aprile e 24 maggio 2011 sono state inviate a IW Bank delle richieste d'informazioni riguardanti le vicende segnalate nelle denunce pervenute da parte di alcuni consumatori e in via generale, i tempi medi di estinzione dei conti correnti registrati negli ultimi tre anni nonché il *dies a quo* cessavano di essere addebitate dalla Banca le spese connesse alla tenuta di un conto corrente di cui era stata richiesta l'estinzione.

Attività istruttoria

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e delle suddette denunce pervenute nel periodo aprile 2011– ottobre 2012 da parte di alcuni consumatori, in data 14 novembre 2012 è stato comunicato a IW Bank l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7251, in relazione alla condotta descritta al precedente paragrafo II per presunta violazione degli artt. 20, 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

6. Nella medesima data, è stato svolto un accertamento ispettivo presso la sede legale della Banca, a seguito del quale sono state acquisite al fascicolo informazioni e documentazione inerenti le procedure interne in materia di estinzione dei conti correnti nonché l'elenco dei reclami pervenuti da parte dei consumatori.

7. La Banca ha depositato memorie/comunicazioni di risposta alle richieste di informazioni contenute nella comunicazione di avvio del procedimento nelle date del 17 dicembre 2012 e del 25 febbraio 2013.

8. In data 5 marzo 2013 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. In data 15 marzo 2013 IW Bank ha presentato memoria conclusiva.

Gli elementi acquisiti

10. Nel corso del procedimento istruttorio IW Bank ha rappresentato che il processo di estinzione si avvia nel momento in cui la Banca riceve dal correntista la relativa richiesta scritta. L'invio di tale richiesta può avvenire secondo due modalità: il cliente può trasmettere alla Banca una lettera in forma libera ovvero utilizzare il modulo di estinzione messo a disposizione da IW Bank sul proprio sito. In quest'ultimo caso, il correntista può compilare *on line* tale modulo, successivamente sottoscriverlo e inviarlo alla Banca a mezzo di lettera raccomandata. È altresì consentito al correntista di consegnare a mano il modulo di estinzione debitamente sottoscritto

recandosi direttamente presso una delle due filiali di IW Bank. Una volta ricevuta la richiesta scritta del cliente, il personale di IW Bank compie le verifiche volte a individuare i rapporti collegati al conto corrente (carte di pagamento, Telepass, RID, *Dossier Titoli*, etc.) e gli adempimenti necessari alla chiusura del conto. Le verifiche vengono effettuate tutte in parallelo, provvedendo a comunicare al cliente la sussistenza di cause che impediscano la prosecuzione del processo di estinzione. Terminati tutti gli adempimenti necessari, il personale della Banca effettua il calcolo dell'eventuale saldo a valere sul conto da estinguere. Ove risulti un saldo in pareggio, la Banca provvede all'estinzione del conto corrente e all'invio al cliente dell'estratto conto di chiusura. Se, invece, sussiste un saldo negativo, la Banca richiede al correntista di fornire la provvista necessaria a coprire il debito. Successivamente a tale versamento, il conto viene estinto. Nell'eventualità in cui sul conto vi sia un saldo positivo, l'estinzione del rapporto e la trasmissione dell'estratto conto vengono eseguite solo dopo che la Banca abbia disposto l'accredito al cliente di tale saldo tramite bonifico bancario effettuato sul nuovo conto corrente da questi comunicato a IW Bank, ovvero a mezzo di certificato per prelievo postale o assegno circolare.

11. In linea generale, IW Bank non può procedere alla chiusura di un conto corrente qualora:

- la richiesta di estinzione non sia presentata per iscritto, risulti illeggibile, non sia sottoscritta dal cliente ovvero vi sia un'incongruenza tra la firma riportata sulla richiesta e quella depositata dal correntista presso la Banca al momento dell'apertura del conto;
- il correntista ometta di revocare i servizi collegati al conto (RID, *telepass*, etc.), ovvero di comunicare la variazione delle coordinate di appoggio di tali servizi;
- il cliente ometta di riconsegnare il *token* (i.e. il dispositivo elettronico per la creazione dei codici di sicurezza necessari al fine di operare *on line* sul conto corrente), ovvero sul conto non risulti un saldo attivo sufficiente al rimborso dell'importo di 25 euro dovuto dal correntista in caso di smarrimento di tale dispositivo;
- il cliente non riconsegna i libretti di assegni collegati al conto corrente ovvero, in caso di dichiarazione di smarrimento, ometta di fornire la relativa denuncia alle autorità competenti;
- il cliente ometta di indicare le coordinate del *Dossier Titoli* sul quale trasferire i titoli depositati nel Dossier IW Bank collegato al conto corrente da estinguere;
- le operazioni di trasferimento dei predetti titoli non siano ancora completate;
- sul conto corrente risulti un saldo passivo;
- il cliente ometta di indicare la modalità da utilizzare per la liquidazione in suo favore del saldo attivo risultante sul conto corrente al momento dell'estinzione ovvero, in caso di richiesta di accredito delle predette somme su altro conto corrente, ometta di fornire le relative coordinate bancarie. In ogni caso, con riguardo a quest'ultima ipotesi, trascorsi indicativamente 10 giorni lavorativi dalla richiesta scritta al correntista dell'informazione in questione e dai contatti di sollecito svolti da parte del *Customer Care*, in mancanza di un riscontro da parte del cliente, la Banca provvede al saldo di quanto dovuto depositando presso l'apposito conto postale intestato a IW Bank un certificato per prelievo postale in favore del correntista. Questi viene, quindi, invitato a ritirare tale certificato².

² Ove, dopo 60 giorni dal deposito, la società Poste Italiane S.p.A. comunichi che il cliente non ha provveduto all'incasso delle somme dovute, la Banca emette un assegno circolare che viene inviato al cliente con raccomandata assicurata all'indirizzo di residenza da questi dichiarato al momento dell'apertura del conto.

12. In particolare, con riferimento all'eventualità in cui sul conto corrente da estinguere sia regolato il pagamento delle rate di un finanziamento erogato da IW Bank, la prassi commerciale della Banca non impedisce la chiusura del conto corrente in questione con contestuale mantenimento del rapporto di finanziamento. In tale caso, infatti, è possibile procedere con l'estinzione, trasferendo l'addebito delle rate (c.d. domiciliazione bancaria - RID) su un diverso conto corrente, aperto presso la stessa Banca o presso qualsiasi altro istituto bancario. Tale trasferimento risulta indispensabile in quanto, in mancanza, il regolamento delle rate di rimborso del finanziamento non può avvenire. Pertanto, prima di procedere con l'estinzione del conto d'appoggio, è necessario che il cliente fornisca le coordinate bancarie del nuovo rapporto sul quale eseguire gli addebiti dovuti in forza del finanziamento.

13. In ultimo, sempre nel corso del procedimento istruttorio IW Bank ha fatto presente che dal 2009 non è aderente al Consorzio Patti Chiari. Pertanto, la Banca non effettua le rilevazioni previste dall'Impegno per la Qualità denominato "*Monitoraggio dei tempi medi di chiusura dei conti correnti*" adottato da tale Consorzio.

Gli impegni del professionista

14. In data 2 gennaio 2013, IW Bank ha presentato una proposta iniziale di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente modificata in data 18 febbraio 2013.

15. In particolare, tali impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono l'adozione, da parte di IW Bank delle misure di seguito descritte, raggruppabili sulla base di tre specifiche finalità:

L. Accrescere la consapevolezza del correntista in relazione ai tempi massimi previsti per la chiusura dei conti correnti e ridurre i disagi del cliente nel corso della procedura di estinzione:

previsione di una tempistica massima per la chiusura del conto corrente, in base ai rapporti ad esso collegati (e.g. carta di debito, carta di credito, deposito titoli), secondo quanto riportato nella seguente tabella:

Tipologia di conto corrente	Giorni lavorativi (*)
Per conto corrente sul quale è regolata soltanto la carta di debito con utilizzo limitato al circuito nazionale	20
Per conto corrente sul quale è regolato almeno un servizio di pagamento (ad eccezione della Carta di debito con utilizzo limitato al circuito nazionale) e/o un deposito titoli non contenente fondi comuni di investimento o Sicav, con esclusione della Carta di credito, dei servizi Viacard e Telepass	25
Per conto corrente sul quale è regolata una Carta di credito e/o i servizi Viacard e Telepass e/o un deposito titoli contenente fondi comuni di investimento o SICAV	50 (**)

(*) Il termine per il calcolo dei giorni lavorativi decorrerà dalla data in cui il correntista avrà consegnato alla Banca la documentazione richiesta e adempiuto a tutte le richieste della Banca strumentali all'estinzione del rapporto. I tempi di chiusura scadono con il riconoscimento del saldo residuo al correntista.

(**) Nel caso di conti correnti su cui sia regolato un deposito titoli contenente fondi comuni di investimento di SICAV estere, la Banca non potrà essere ritenuta responsabile per l'eventuale superamento del tempo massimo di 50 giorni lavorativi, qualora tale superamento sia dovuto a ritardi nel trasferimento del deposito titoli addebitabili alla differita o mancata esecuzione di attività o adempimenti di competenza di soggetti terzi rispetto alla Banca.

b) sospensione, a partire dalla data di ricezione della richiesta di estinzione del conto corrente, dell'applicazione delle imposte di bollo e di tutte le spese addebitate dalla Banca relative alla tenuta del conto non riconducibili ad attività svolta a tutela dei rispettivi correntisti (e.g. spese per versamento di assegni emessi prima della richiesta di estinzione del conto) o a servizi prestati in loro favore (e.g. spese per pagamento di bollettini postali) nel periodo necessario per il completamento della procedura di estinzione del rapporto. L'applicazione delle spese in questione sarebbe sospesa anche durante il periodo necessario all'eliminazione di eventuali cause ostative alla chiusura del conto corrente, salvo il caso in cui trascorsi 10 giorni lavorativi dalla data di ricezione da parte della Banca della richiesta di estinzione o da parte del correntista della comunicazione di IW Bank di avvenuta ricezione della richiesta di estinzione i predetti impedimenti permanessero a causa dell'inerzia del correntista stesso;

c) pubblicazione sul *internet* www.iwbank.it di IW Bank del modulo di richiesta di chiusura del conto corrente, accompagnata dall'indicazione delle modalità di estinzione del rapporto, degli adempimenti necessari e dei tempi massimi previsti per la chiusura del conto in base ai rapporti ad esso collegati;

II. Rendere il processo di estinzione più “trasparente” nei confronti del correntista, integrando le attuali procedure di estinzione del conto corrente e prevedendo che:

d) nel caso in cui il correntista chieda l'estinzione del conto corrente presentandosi direttamente presso una delle due filiali di IW Bank, l'incaricato della filiale dovrà fornire il modulo di richiesta di chiusura del conto al cliente, assistendolo nella sua compilazione e sottoscrizione e consegnandogli copia della versione del modulo firmata per ricevuta;

e) nel caso in cui la richiesta di estinzione del conto corrente sia presentata dal correntista a mezzo posta, la Banca invierà al cliente - tramite *e-mail* - una comunicazione di avvenuta ricezione di tale richiesta;

f) sia il modulo di richiesta di chiusura del conto di cui alla precedente lettera d), sia la comunicazione di cui alla precedente lettera e), contengano tutte le informazioni utili al correntista per monitorare il processo di estinzione del conto e rimuovere prontamente eventuali cause ostative³;

g) nel caso in cui, dopo 14 giorni lavorativi dalla data di ricezione della richiesta di chiusura del conto corrente, vi siano adempimenti ancora pendenti e/o permangano eventuali cause ostative al completamento della procedura, entro i 3 giorni lavorativi successivi a tale scadenza sia inviata al cliente una comunicazione sullo stato della procedura di estinzione del rapporto, specificando gli adempimenti ancora pendenti e/o le cause ostative da rimuovere;

h) entro 7 giorni lavorativi dalla data di completamento della procedura di chiusura del conto corrente, sia inviata al cliente una comunicazione scritta di avvenuta estinzione del rapporto⁴;

III. Rafforzare i controlli a presidio della correttezza dell'attività degli incaricati delle chiusure dei conti correnti e sensibilizzare ulteriormente questi ultimi al rispetto delle procedure:

i) verifica sulle procedure applicate per l'estinzione dei rapporti di conto corrente tra quelle svolte nell'ambito delle ispezioni periodiche di *audit* effettuate presso IW Bank dalla Capogruppo UBI Banca S.c.p.A.;

³ Entrambi dovrebbero contenere:

- l'indicazione della data di ricezione della richiesta di estinzione;
- l'indicazione in dettaglio dei rapporti collegati al conto corrente da estinguere e degli strumenti di pagamento da restituire (libretti degli assegni) e delle carte di pagamento (carte di debito, carte di credito, etc.) che saranno revocate, al fine di consentire l'estinzione del rapporto di conto corrente. (Nel caso della comunicazione tramite e-mail dovrebbe essere indicato un link al quale il cliente potrà collegarsi per verificare on line i suddetti rapporti collegati al conto corrente da estinguere e strumenti di pagamento da restituire);
- l'indicazione dei tempi massimi di chiusura dei conti correnti secondo quanto riportato nella tabella di cui alla lettera a);
- la precisazione che la sospensione di cui alla lettera b) avverrà secondo le modalità ivi indicate.

⁴ Tale comunicazione dovrebbe contenere le seguenti informazioni:

- data di ricezione della richiesta di chiusura del conto;
- data di restituzione di tutti i materiali relativi ai rapporti collegati al conto corrente estinto ovvero a data di blocco dell'operatività delle carte di pagamento a valere su tale conto;
- data di completamento, da parte del correntista, sia del rilascio delle istruzioni per il regolamento/trasferimento/revoca dei rapporti collegati al conto corrente, sia di tutte le attività necessarie ai fini della sua estinzione;
- data di estinzione del conto corrente.

j) monitoraggio costante sull'attività svolta dagli incaricati delle chiusure dei conti correnti mediante un *report* fornito giornalmente dal sistema informativo della Banca all'Area Controllo Rischi di IW Bank contenente l'indicazione di tutte le richieste di estinzione ancora pendenti;

k) predisposizione, per il personale di IW Bank, di appositi strumenti volti ad aumentare i controlli posti a presidio delle attività svolte in relazione alle richieste di estinzione di conti correnti pervenute dai clienti.

In aggiunta, IW Bank si è impegnata a:

- rimborsare delle spese sostenute dal predetto soggetto nel periodo intercorrente tra la data della richiesta di estinzione e la data di chiusura del rapporto i consumatori che, nel periodo 1° settembre 2007 - 31 ottobre 2012, abbiano patito per cause imputabili alla Banca, la tempistica di estinzione del rapporto abbia superato i tempi massimi indicati nella Tabella di cui al precedente paragrafo I.a);

- pubblicare sul proprio sito *internet* www.iwbank.it un'apposita comunicazione al fine di rendere noto alla propria clientela il contenuto dei suddetti impegni.

16. Gli impegni sopra illustrati saranno attuati da IW Bank entro quattro mesi dalla data del provvedimento di accettazione degli stessi da parte dell'Autorità e la comunicazione sul sito *internet* di IW Bank circa il contenuto degli impegni proposti resterà visibile per nove mesi dalla data della sua pubblicazione.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

17. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del procedimento del 7 novembre 2012.

18. In particolare, con riguardo ai tempi di estinzione dei conti correnti, si rileva che la suddetta individuazione dei tempi massimi previsti per la chiusura di ciascuna tipologia di conto corrente nei termini sopra proposti dalla Banca possa contribuire ad accelerare ulteriormente il processo di estinzione e favorire la mobilità della clientela.

19. Si ritiene inoltre che la sospensione dell'applicazione delle imposte di bollo e delle spese connesse alla tenuta del conto al momento della ricezione della richiesta del cliente, nonché l'attuazione delle misure volte ad accrescere la trasparenza del processo di estinzione nei confronti del consumatore (indicazione nel modulo di chiusura/nella comunicazione di ricezione della richiesta di eventuali cause ostative all'estinzione e degli adempimenti da porre in essere per rimuoverle nonché dei tempi in cui – mediamente – ci si può attendere l'estinzione del rapporto; obbligo per la banca di risollecitare per iscritto il consumatore se entro quattordici giorni le cause ostative non siano state rimosse; invio della comunicazione di avvenuta estinzione con l'indicazione dei tempi impiegati nel caso di specie) siano in grado non solo di far venire meno i profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio con riguardo alle carenti modalità di informazione sulle motivazioni ostative alla chiusura del conto e all'addebito delle spese ad esso connesse, ma anche di offrire al consumatore strumenti di controllo diretto dell'operato della Banca nella fase di estinzione del rapporto.

20. Oltre a ciò, si ritiene che la misura a carattere risarcitorio proposta da IW Bank sia in grado di ristorare i consumatori del pregiudizio economico subito a seguito dell'addebito delle spese connesse alla tenuta del rapporto nelle more delle operazioni di estinzione prolungatesi oltre i tempi massimi di chiusura.

21. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società IW Bank S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società IW Bank S.p.A.;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione dell'esigenza di assicurare l'osservanza degli impegni assunti, si rende necessario disporre, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, la pubblicazione a cura e spese del professionista, limitatamente alle misure per le quali una più ampia informazione ai consumatori è verosimilmente suscettibile di favorire l'effettiva, completa e corretta attuazione delle misure stesse;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società IW Bank S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti nella loro versione definitiva in data 18 febbraio 2013, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società IW Bank S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

DISPONE

a) che la società IW Bank S.p.A. pubblichi, a sua cura e spese, gli impegni assunti ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

1) il testo degli impegni da pubblicare è quello riportato nell'allegato 2 al presente provvedimento;

2) il predetto testo dovrà essere pubblicato per trenta giorni consecutivi nella *home page* del sito *internet* della Banca *www.iwbank.it*, con adeguata evidenza grafica, entro trenta giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento;

b) che la pubblicazione del testo con gli impegni dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia contenente le schermate della *home page* del sito *internet* della Banca *www.iwbank.it* con la predetta pubblicazione.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

ALLEGATO 1**DICHIARAZIONE DI IMPEGNI**

Nell'ambito del procedimento n. PS/7251 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 7 novembre 2012 e avente ad oggetto le condotte commerciali della società IW Bank S.p.A. (di seguito, "IW Bank" o "Banca") in materia di estinzione dei conti correnti, IW Bank, ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

I) Adozione da parte di IW Bank di una procedura per l'estinzione dei rapporti di conto corrente che preveda quanto in appresso indicato.

a. La chiusura dei conti correnti dovrà avvenire entro tempi massimi distinti in base ai rapporti collegati al rapporto da estinguere (e.g. carta di debito, carta di credito, deposito titoli), secondo quanto riportato nella seguente tabella:

<i>Tipologia di conto corrente</i>	<i>Giorni lavorativi (*)</i>
<i>Per conto corrente sul quale è regolata soltanto la carta di debito con utilizzo limitato al circuito nazionale</i>	20
<i>Per conto corrente sul quale è regolato almeno un servizio di pagamento (ad eccezione della Carta di debito con utilizzo limitato al circuito nazionale) e/o un deposito titoli non contenente fondi comuni di investimento o Sicav, con esclusione della Carta di credito, dei servizi Viacard e Telepass</i>	25
<i>Per conto corrente sul quale è regolata una Carta di credito e/o i servizi Viacard e Telepass e/o un deposito titoli contenente fondi comuni di investimento o SICAV</i>	50 (**)

(*) Il termine per il calcolo dei giorni lavorativi decorrerà dalla data in cui il correntista avrà consegnato alla Banca la documentazione richiesta e adempiuto a tutte le richieste della Banca strumentali all'estinzione del rapporto. I tempi di chiusura scadono con il riconoscimento del saldo residuo al correntista.

(**) Nel caso di conti correnti su cui sia regolato un deposito titoli contenente fondi comuni di investimento di SICAV estere, la Banca non potrà essere ritenuta responsabile per l'eventuale superamento del tempo massimo di 50 giorni lavorativi, qualora tale superamento sia dovuto a ritardi nel trasferimento del deposito titoli addebitabili alla differita o mancata esecuzione di attività o adempimenti di competenza di soggetti terzi rispetto alla Banca.

b. A partire dalla data di ricezione da parte di IW Bank della richiesta di estinzione, sarà sospesa l'applicazione delle imposte di bollo e delle spese addebitate dalla Banca in relazione alla tenuta del conto non riconducibili ad attività svolta da IW Bank a tutela del correntista (e.g. spese per versamento di assegni emessi prima della richiesta di estinzione del conto) o a servizi prestati in suo favore (e.g. spese per pagamento di bollettini postali) nel periodo necessario per il completamento della procedura di estinzione del rapporto

(“Spese”¹). La sospensione delle Spese qui prevista (“Sospensione”) deve essere applicata secondo le modalità descritte in appresso.

- i. Quanto alle imposte di bollo relative al rapporto di conto corrente, in pendenza del completamento della procedura di estinzione, i relativi importi saranno provvisoriamente addebitati sul conto corrente e la Banca provvederà al riaccredito di tali importi in occasione della liquidazione del saldo di chiusura del conto corrente. È inteso che non si terrà conto degli addebiti in questione ai fini del calcolo degli interessi passivi eventualmente maturati sul conto corrente nel periodo di applicazione della Sospensione.
 - ii. Quanto alle altre Spese, nel periodo di applicazione della Sospensione esse non dovranno essere addebitate sul conto da estinguere.
 - iii. La Sospensione sarà applicata anche durante il periodo necessario per l’eliminazione di eventuali cause ostative alla chiusura del conto corrente, salvo il caso in cui - trascorsi 10 giorni lavorativi dalla data di ricezione (x) da parte della Banca della richiesta di estinzione (nel caso in cui sia presentata direttamente presso una delle due filiali di IW Bank) o (y) da parte del correntista della comunicazione di IW Bank di avvenuta ricezione della richiesta di estinzione (se quest’ultima è presentata a mezzo posta) - le predette cause ostative permanessero a causa dell’inerzia del correntista stesso (ad es. mancata riconsegna del libretto di assegni). In tale eventualità, la Sospensione è revocata.
- c. Nel caso in cui il correntista chieda l’estinzione del conto corrente presentandosi direttamente presso una delle due filiali di IW Bank, l’incaricato della filiale dovrà fornire il modulo di richiesta di chiusura del conto al cliente, assistendolo nella sua compilazione e sottoscrizione e consegnandogli copia della versione del modulo firmata per ricevuta. Tale modulo di richiesta di chiusura del conto dovrà contenere:
- l’indicazione della data di ricezione della richiesta di estinzione;
 - l’indicazione in dettaglio dei rapporti collegati al conto corrente da estinguere;
 - l’indicazione degli strumenti di pagamento da restituire (libretti degli assegni) e delle carte di pagamento (carte di debito, carte di credito, etc.) che saranno revocate, al fine di consentire l’estinzione del rapporto di conto corrente;
 - l’indicazione dei tempi massimi di chiusura dei conti correnti secondo quanto riportato nella Tabella di cui alla precedente lettera *a.*;
 - la precisazione che la Sospensione di cui alla precedente lettera *b.* avverrà secondo le modalità ivi indicate.
- Il medesimo modulo verrà parimenti reso disponibile alla clientela nel sito *internet* della Banca.
- d. Nel caso in cui la richiesta di estinzione del conto corrente sia presentata dal correntista a mezzo posta, la Banca invierà al cliente - tramite *e-mail* - una comunicazione di avvenuta ricezione di tale richiesta. Tale comunicazione conterrà:
- l’indicazione della data di ricezione della richiesta di estinzione;

¹ Attualmente, i conti correnti offerti da IW Bank alla propria clientela prevedono l’addebito solo delle imposte di bollo (che rappresentano oneri fiscali dovuti all’Erario) e di alcune specifiche spese applicate a fronte di attività o servizi prestati dalla Banca in favore del cliente che ne faccia apposita richiesta (e.g. spese per incasso di assegni in divisa non euro, per versamento e prelievo di contanti, per emissione di assegni circolari).

- l'indicazione del *link* al quale il cliente potrà collegarsi per verificare *on line* i rapporti collegati al conto corrente da estinguere, nonché gli strumenti di pagamento da restituire (libretti degli assegni) e le carte di pagamento (carte di debito, carte di credito, etc.) che saranno revocate, al fine di consentire l'estinzione del conto;
 - l'indicazione dei tempi massimi di chiusura dei conti correnti secondo quanto riportato nella Tabella di cui alla precedente lettera *a.*;
 - la precisazione che la Sospensione di cui alla precedente lettera *b.* avverrà secondo le modalità ivi indicate.
- e.* Nel caso in cui, allo scadere del 14° giorno lavorativo dalla data di ricezione da parte di IW Bank della richiesta di chiusura del conto corrente, vi siano adempimenti ancora pendenti e/o permangano eventuali cause ostative al completamento della procedura (ad es. mancata restituzione dei libretti di assegni), entro i 3 giorni lavorativi successivi a tale scadenza IW Bank invierà al cliente — tramite *e-mail* — una comunicazione sullo stato della procedura di estinzione del rapporto, specificando gli adempimenti ancora pendenti e/o le cause ostative da rimuovere. Qualora allo scadere del predetto termine risulti che il cliente non ha ancora provveduto alla riconsegna dei mezzi di pagamento collegati al conto corrente (libretti di assegni), la comunicazione in questione dovrà contenere un sollecito al correntista a provvedervi.
- f.* Entro 7 giorni lavorativi dalla data di completamento della procedura di chiusura del conto corrente, IW Bank invierà al cliente - a mezzo di *e-mail* - una comunicazione di avvenuta estinzione del rapporto, contenente:
- l'indicazione della data di ricezione della richiesta di chiusura del conto;
 - l'indicazione della data di restituzione di tutti i materiali relativi ai rapporti collegati al conto corrente estinto (libretti di assegni), ovvero della data di blocco dell'operatività delle carte di pagamento a valere su tale conto;
 - l'indicazione della data di completamento, da parte del correntista, sia del rilascio delle istruzioni per il regolamento/trasferimento/revoca dei rapporti collegati al conto corrente, sia di tutte le attività necessarie ai fini della sua estinzione;
- l'indicazione della data di estinzione del conto corrente.
- g.* Il sistema informativo della Banca, giornalmente, metterà a disposizione degli incaricati delle chiusure dei conti correnti e dell'Area Controllo Rischi di IW Bank un *report* contenente l'indicazione di tutte le richieste di estinzione pendenti, al fine di consentire un monitoraggio costante sull'attività svolta dagli incaricati ai fini delle chiusure dei conti correnti.
- h.* Saranno forniti al personale di IW Bank appositi strumenti volti ad aumentare i controlli posti a presidio delle attività svolte in relazione alle richieste di estinzione di conti correnti pervenute dai clienti, con particolare riferimento (x) all'attivazione tempestiva della procedura di chiusura dei conti, tramite la verifica puntuale della coerenza tra la data di ricevimento delle richieste di estinzione dei rapporti e la data di inserimento delle stesse richieste nel sistema informatico della Banca per l'avvio della procedura di estinzione e (y) al monitoraggio costante dello stato di avanzamento della procedura tramite la verifica delle attività che devono essere effettuate a tal fine.

II) Inclusione di un'attività di verifica sulle procedure applicate per l'estinzione dei rapporti di conto corrente tra quelle svolte nell'ambito delle ispezioni periodiche di *audit* effettuate presso IW Bank dalla Capogruppo UBI Banca S.c.p.A..

III) Pubblicazione sul sito di IW Bank di un'apposita comunicazione al fine di rendere noto alla propria clientela il contenuto degli Impegni di cui ai precedenti paragrafi I) e II).

IV) Inserimento nella comunicazione di cui al precedente punto III) di una dichiarazione volta a informare la clientela di IW Bank che, con riferimento alle sole operazioni di chiusura dei conti correnti intestati a clientela *retail* disposte su richiesta dei correntisti nel periodo 1° settembre 2007 - 31 ottobre 2012, la Banca:

i. effettuerà una valutazione approfondita di ogni doglianza relativa alla tempistica di chiusura del conto corrente che sia presentata per iscritto dal titolare del rapporto estinto;

j. rimborserà le eventuali Spese sostenute dal predetto soggetto nel periodo intercorrente tra la data della richiesta di estinzione e la data di chiusura del rapporto, qualora risulti che, per cause imputabili alla Banca, la tempistica di estinzione del rapporto abbia superato i tempi massimi indicati nella Tabella di cui al precedente paragrafo I)a.;

k. istruirà il proprio *Customer Care* affinché (1) presti alla clientela *retail* l'assistenza necessaria per consentirle di valutare la possibilità di presentare la doglianza di cui al precedente punto *i.*, (2) fornisca ogni informazione utile ai fini dell'eventuale presentazione di tale doglianza e (3) offra ai soggetti interessati un costante aggiornamento sullo *status* di avanzamento della valutazione delle doglianze presentate alla Banca.

Gli impegni illustrati ai paragrafi da I) a IV) saranno attuati da IW Bank entro quattro mesi dalla data del provvedimento di accettazione degli stessi da parte dell'Autorità.

Gli impegni di cui ai punti I) e II) non avranno una durata prestabilita.

Quanto agli impegni di cui ai paragrafi III) e IV), le comunicazioni ivi previste resteranno visibili sul sito di IW Bank per nove mesi dalla data della loro pubblicazione.

ALLEGATO 2**PUBBLICAZIONE DI IMPEGNI**

Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni), con provvedimento adottato in data 23 aprile 2013 (consultabile all'indirizzo *www.agcm.it*), l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") ha deliberato di accettare, rendendoli vincolanti, gli impegni proposti dalla società IW Bank S.p.A. (di seguito, "IW Bank" o "Banca") al fine di eliminare i possibili profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento "PS/7251 - *IWBANK-CHIUSURA CONTI*", avente ad oggetto le condotte commerciali di IW Bank in materia di estinzione dei conti correnti.

In tale ambito, al fine di consentire all'Autorità di definire il procedimento senza procedere all'accertamento di un'infrazione, IW Bank si è impegnata ad attuare, tra le altre, le seguenti misure con le modalità di seguito indicate, entro quattro mesi dalla data di accoglimento degli impegni stessi:

- I) Adozione di una procedura per l'estinzione dei rapporti di conto corrente in base alla quale:
- a. la chiusura dei conti correnti dovrà avvenire entro tempi massimi distinti in base ai rapporti collegati al rapporto da estinguere (ad es. carta di debito, carta di credito, deposito titoli), secondo quanto riportato nella seguente tabella:

<i>Tipologia di conto corrente</i>	<i>Giorni lavorativi (*)</i>
<i>Per conto corrente sul quale è regolata soltanto la carta di debito con utilizzo limitato al circuito nazionale</i>	20
<i>Per conto corrente sul quale è regolato almeno un servizio di pagamento (ad eccezione della Carta di debito con utilizzo limitato al circuito nazionale) e/o un deposito titoli non contenente fondi comuni di investimento o Sicav, con esclusione della Carta di credito, dei servizi Viacard e Telepass</i>	25
<i>Per conto corrente sul quale è regolata una Carta di credito e/o i servizi Viacard e Telepass e/o un deposito titoli contenente fondi comuni di investimento o SICAV</i>	50 (**)

(*) Il termine per il calcolo dei giorni lavorativi decorrerà dalla data in cui il correntista avrà consegnato alla Banca la documentazione richiesta e adempiuto a tutte le richieste della Banca strumentali all'estinzione del rapporto. I tempi di chiusura scadono con il riconoscimento del saldo residuo al correntista.

(**) Nel caso di conti correnti su cui sia regolato un deposito titoli contenente fondi comuni di investimento di SICAV estere, la Banca non potrà essere ritenuta responsabile per l'eventuale superamento del tempo massimo di 50 giorni lavorativi, qualora tale superamento sia dovuto a ritardi nel trasferimento del deposito titoli addebitabili alla differita o mancata esecuzione di attività o adempimenti di competenza di soggetti terzi rispetto alla Banca.

- b. a partire dalla data di ricezione da parte di IW Bank della richiesta di estinzione, sarà sospesa l'applicazione delle imposte di bollo e delle spese addebitate dalla Banca in relazione alla tenuta del conto non riconducibili ad attività svolta da IW Bank a tutela del correntista (ad es. spese per versamento di assegni emessi prima della richiesta di estinzione

del conto) o a servizi prestati in suo favore (ad es. spese per pagamento di bollettini postali) nel periodo necessario per il completamento della procedura di estinzione del rapporto. La sospensione delle spese in questione sarà applicata anche durante il periodo necessario per l'eliminazione di eventuali cause ostative alla chiusura del conto corrente, salvo il caso in cui - trascorsi 10 giorni lavorativi dalla data di ricezione da parte della Banca della richiesta di estinzione (nel caso in cui sia presentata direttamente presso una delle due filiali di IW Bank) o da parte del correntista della comunicazione di IW Bank di avvenuta ricezione della richiesta di estinzione (se quest'ultima è presentata a mezzo posta) - le predette cause ostative permanessero a causa dell'inerzia del correntista stesso (ad es. mancata riconsegna del libretto di assegni). In tale eventualità, la Sospensione è revocata.

c. nel caso in cui il correntista chieda l'estinzione del conto corrente presentandosi direttamente presso una delle due filiali di IW Bank, l'incaricato della filiale dovrà fornire il modulo di richiesta di chiusura del conto al cliente, assistendolo nella sua compilazione e sottoscrizione e consegnandogli copia della versione del modulo firmata per ricevuta. Tale modulo di richiesta di chiusura del conto dovrà contenere:

- l'indicazione della data di ricezione della richiesta di estinzione;
- l'indicazione in dettaglio dei rapporti collegati al conto corrente da estinguere;
- l'indicazione degli strumenti di pagamento da restituire (libretti degli assegni) e delle carte di pagamento (carte di debito, carte di credito, etc.) che saranno revocate, al fine di consentire l'estinzione del rapporto di conto corrente;
- l'indicazione dei tempi massimi di chiusura dei conti correnti secondo quanto riportato nella tabella di cui alla precedente lettera a.;
- la precisazione che la sospensione di cui alla precedente lettera b. avverrà secondo le modalità ivi indicate.

Il medesimo modulo verrà parimenti reso disponibile alla clientela nel sito *internet* www.iwbank.it della Banca.

d. nel caso in cui la richiesta di estinzione del conto corrente sia presentata dal correntista a mezzo posta, la Banca invierà al cliente - tramite *e-mail* - una comunicazione di avvenuta ricezione di tale richiesta. Tale comunicazione conterrà:

- l'indicazione della data di ricezione della richiesta di estinzione;
- l'indicazione del *link* al quale il cliente potrà collegarsi per verificare *on line* i rapporti collegati al conto corrente da estinguere, nonché gli strumenti di pagamento da restituire (libretti degli assegni) e le carte di pagamento (carte di debito, carte di credito, etc.) che saranno revocate, al fine di consentire l'estinzione del conto;
- l'indicazione dei tempi massimi di chiusura dei conti correnti secondo quanto riportato nella Tabella di cui alla precedente lettera a.;
- la precisazione che la sospensione di cui alla precedente lettera b. avverrà secondo le modalità ivi indicate.

e. nel caso in cui, allo scadere del 14° giorno lavorativo dalla data di ricezione da parte di IW Bank della richiesta di chiusura del conto corrente, vi siano adempimenti ancora pendenti e/o permangano eventuali cause ostative al completamento della procedura (ad es. mancata restituzione dei libretti di assegni), entro i 3 giorni lavorativi successivi a tale scadenza IW Bank invierà al cliente — tramite *e-mail* — una comunicazione sullo stato

della procedura di estinzione del rapporto, specificando gli adempimenti ancora pendenti e/o le cause ostative da rimuovere. Qualora allo scadere del predetto termine risulti che il cliente non ha ancora provveduto alla riconsegna dei mezzi di pagamento collegati al conto corrente (libretti di assegni), la comunicazione in questione dovrà contenere un sollecito al correntista a provvedervi.

f. entro 7 giorni lavorativi dalla data di completamento della procedura di chiusura del conto corrente, IW Bank invierà al cliente - a mezzo di *e-mail* - una comunicazione di avvenuta estinzione del rapporto, contenente:

- l'indicazione della data di ricezione della richiesta di chiusura del conto;

- l'indicazione della data di restituzione di tutti i materiali relativi ai rapporti collegati al conto corrente estinto (libretti di assegni), ovvero della data di blocco dell'operatività delle carte di pagamento a valere su tale conto;

- l'indicazione della data di completamento, da parte del correntista, sia del rilascio delle istruzioni per il regolamento/trasferimento/revoca dei rapporti collegati al conto corrente, sia di tutte le attività necessarie ai fini della sua estinzione;

- l'indicazione della data di estinzione del conto corrente.

II) Rimborso, con riferimento alle sole operazioni di chiusura dei conti correnti intestati a clientela *retail* disposte su richiesta dei correntisti nel periodo 1° settembre 2007 - 31 ottobre 2012 e previa valutazione approfondita di ogni doglianza relativa alla tempistica di chiusura del conto corrente presentata per iscritto dai titolari dei rapporti di conto corrente in questione estinti, delle eventuali spese sostenute da questi ultimi nel periodo intercorrente tra la data della richiesta di estinzione e la data di chiusura del rapporto, qualora risulti che, per cause imputabili alla Banca, la tempistica di estinzione del rapporto abbia superato i tempi massimi indicati nella tabella di cui al precedente paragrafo I)a..

Ai sensi dell'art. 9, comma 3, lett. a), del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*”, adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove il professionista non dia attuazione agli impegni.

PS8936 - OCCHIALI RAYBAN CONTRAFFATTI-1

Avviso di decisione di sospensiva delle pratiche commerciali

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di decisione di adozione di un provvedimento di sospensiva delle pratiche commerciali ai sensi dell'articolo 19, comma 2, del *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie* (di seguito, *Regolamento*) in relazione al procedimento **PS8936 - OCCHIALI RAYBAN CONTRAFFATTI -1**

I. LA PARTE

Huang Jianhai, titolare nonché registrant dei nomi a dominio discountraybansunglasses.org e raybanstores.com (entrambi attestati all'indirizzo IP 91.236.116.172) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "*Codice del Consumo*".

II. AVVISO

Con la presente si informa la Parte del procedimento PS8936, che con provvedimento del 9 maggio 2013, adottato ai sensi dell'art. 27, comma 3 del Codice del Consumo e dell'art. 8, commi 1 e 3 del Regolamento, l'Autorità ha disposto che le pratiche commerciali descritte al punto I, lettere **a)** **b)** e **c)** dello stesso provvedimento, poste in essere dal Sig. Huang Jianhai, titolare nonché registrant dei nomi a dominio discountraybansunglasses.org e raybanstores.com, vengano immediatamente sospese.

Si informa inoltre che la versione integrale del provvedimento 9 maggio 2013 è pubblicata su questo stesso numero del Bollettino settimanale dell'Autorità.

PS8936 - OCCHIALI RAYBAN CONTRAFFATTI - 1

Provvedimento n. 24329

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 maggio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il *“Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette”* (di seguito, Regolamento) adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTA la direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno (*“Direttiva sul commercio elettronico”*);

VISTO il Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, recante *“Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno”*;

VISTO il Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68 *“Adeguamento dei compiti del Corpo della Guardia di Finanza a norma dell'art. 4 legge 31 marzo 2000, n. 78”*;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS8936 del 29 aprile 2013, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b), f) e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4 lettere a), b), ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, poste in essere dal Sig Huang Jianhai;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Secondo due segnalazioni pervenute, rispettivamente, da un'associazione di consumatori e da un'associazione a tutela dei marchi, nonché in base ad informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo con verbale del 29 aprile 2013, il professionista, utilizzando i nomi a dominio *disountraybansunglasses.org* e *raybanstores.com* (entrambi attestati all'indirizzo IP 91.236.116.172), prospetterebbe ai consumatori italiani la possibilità di acquistare *on-line* occhiali originali a marchio Ray-Ban.

2. Nelle segnalazioni si evidenzia che le informazioni presenti sui siti *www.disountraybansunglasses.org* e *www.raybanstores.com* risulterebbero idonee ad ingannare i consumatori inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che diversamente non avrebbero preso. Infatti, gli occhiali pubblicizzati come prodotti a marchio Ray-Ban risulterebbero, in realtà, contraffatti.

3. La circostanza che si tratta di prodotti contraffatti emerge dalla segnalazione dell'associazione INDICAM, che ha inoltrato all'Autorità la denuncia del titolare del marchio Ray-Ban il quale, a fronte di lamentele di alcuni acquirenti, afferma di aver proceduto, attraverso i propri tecnici, ad

una puntuale verifica dei siti di vendita monomarca www.discountraybansunglasses.org e www.raybanstores.com per determinare se si trattasse di prodotti originali.

4. Anche secondo la denuncia dell'associazione di consumatori, la struttura del sito avrebbe indotto alcuni acquirenti ad effettuare la transazione immaginando di acquistare sui siti www.discountraybansunglasses.org e www.raybanstores.com, ad un prezzo *outlet*, un prodotto originale, che in realtà è poi risultato essere un prodotto contraffatto. Nella segnalazione si evidenzia, inoltre, che anche le informazioni contenute nei siti di cui trattasi in merito ai diritti riconosciuti agli acquirenti dal Codice del Consumo risultano non corrette, sia in merito alla fase post vendita, ovvero alla garanzia sul prodotto, che in merito all'esercizio del diritto di recesso e di ripensamento. Sul punto i due siti forniscono informazioni confuse sulle modalità di restituzione del prodotto e di esercizio del diritto di ripensamento e non vengono rese note le informazioni sull'esistenza della garanzia legale obbligatoria ai sensi degli artt. 130 e seguenti del Codice del Consumo. I siti non indicano, poi, alcun indirizzo geografico e/o identità del professionista a cui potersi rivolgere in caso di reclami.

5. L'associazione di consumatori, inoltre, evidenzia che l'insidiosità della pratica risiede anche nella pericolosità degli occhiali da sole venduti, per i quali vengono indicate alcune caratteristiche come la protezione dai raggi UV e la qualità delle lenti, che non risponderebbero alle effettive caratteristiche dei prodotti. L'Associazione di consumatori nella propria segnalazione evidenzia al riguardo che, la Commissione Difesa della Vista parla di seri danni provocati da un prodotto di scarsa qualità, che non solo impedisce un'adeguata protezione dai dannosi raggi UV, costante insidia multi-stagionale per l'uomo, ma assopisce addirittura la capacità che avrebbe l'occhio umano di predisporre, senza la frapposizione della plastica, una conveniente barriera protettiva naturale. Vengono ipotizzate possibili condizioni anomale di distorsione delle immagini ed aberrazioni ottiche, oltre che probabile correzione asimmetrica di alcuni astigmatismi con effetti prismatici inaspettati.

6. L'ingannevolezza della pratica viene ulteriormente amplificata dalla struttura dei siti che avvalora la percezione dei visitatori che questi siano gestiti da un rivenditore ufficiale dei prodotti pubblicizzati; i nomi stessi dei siti www.discountraybansunglasses.org e www.raybanstores.com risultano già di per sé idonei ad indurre in errore i visitatori. Infatti, già nelle *home page* scorrono in *super* le immagini e le foto tratte dal sito originale www.rayban.com e si può accedere a tutto il catalogo dei prodotti attualmente in vendita risparmiando dal 50% al 70% del prezzo ufficiale.

7. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 29 aprile 2013, è stato avviato il procedimento istruttorio PS/8936, 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 in violazione degli articoli degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b) f) e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4 lettere a), b) ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

8. Parte del procedimento, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, è il Sig Huang Jianhai, titolare nonché *registrant* dei nomi a dominio discountraybansunglasses.org e raybanstores.com (entrambi attestati all'indirizzo IP 91.236.116.172).

9. Parti del procedimento, in qualità di segnalanti, sono l'Adoc, Associazione a tutela dei consumatori e l'Indicam, Istituto Centromarca per la lotta alla contraffazione.

10. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le Parti sono state invitate, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 5 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

11. I comportamenti sopra descritti appaiono suscettibili di integrare tre distinte pratiche commerciali scorrette poste in essere dal professionista in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b), f), e g), comma 2, lettera a), 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), 23, comma 1, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

a) Vendita di prodotti contraffatti

12. Attraverso i propri siti *internet* www.discountraybansunglasses.org e www.raybanstores.com, il professionista avrebbe fornito informazioni ingannevoli in merito alla reale esistenza, alla natura ed alle caratteristiche del prodotto offerto dichiarando, contrariamente al vero, di essere un distributore ufficiale Ray-Ban ed utilizzando illecitamente il relativo marchio senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione. Tale condotta appare suscettibile di integrare una pratica commerciale ingannevole ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), b) ed e), comma 2, lettera a), e 23, comma 1, lettera b).

b) Omissioni di informazioni inerenti l'identificazione del professionista e di tutti i diritti del consumatore previsti nella fase post vendita

13. In violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere f) e g), e 22, commi 1 e 4, lettere a), b) ed e), il professionista avrebbe omesso di indicare sui siti www.discountraybansunglasses.org e www.raybanstores.com la propria identità ed indirizzo geografico unitamente a tutti i diritti previsti a tutela del consumatore nella fase *post* vendita incluso il diritto di sostituzione o rimborso ed ivi inclusa l'esistenza del diritto di recesso e scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

c) Mancata prestazione della garanzia legale di conformità

14. Il professionista, inoltre, proponendo prodotti contraffatti, che per loro natura non possono essere protetti dalla garanzia della casa madre, ha disatteso completamente la disciplina in materia di garanzia legale di conformità di cui al Titolo III, Parte IV, del Codice del Consumo, secondo la quale, in caso di difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene e che si manifesti entro 2 anni dalla consegna stessa, il consumatore ha diritto, nei confronti del venditore, al ripristino, senza spese, della conformità del bene mediante riparazione o sostituzione, ovvero, in subordine (nei casi previsti dal comma 7 dell'art. 130), ad un'adeguata riduzione del prezzo od alla risoluzione del contratto. Trattandosi nel caso di specie di un prodotto contraffatto venduto per originale al consumatore, di fatto è precluso l'esercizio di ogni suo diritto e pertanto il comportamento descritto appare idonea ad integrare una violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

II. MEMORIE DELLE PARTI

15. A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 29 aprile 2013, con riferimento al procedimento cautelare, il Sig. Huang Jianhai non ha depositato memorie difensive.

III. VALUTAZIONI

16. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, i comportamenti sopra descritti appaiono, già ad un primo esame, potersi configurare come pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive e per ciò idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in quanto:

- a) attraverso i siti *internet* www.discountraybansunglasses.org e www.raybanstores.com sarebbero fornite informazioni non rispondenti al vero in merito alla natura, alle caratteristiche ed all'utilizzo del marchio Ray-Ban sui prodotti venduti;
- b) sui medesimi siti sarebbero omesse informazioni rilevanti sull'identità e l'indirizzo geografico del professionista unitamente alla mancata indicazione di tutti i diritti previsti a tutela del consumatore nella fase post vendita;
- c) contrariamente agli obblighi previsti dal regime di garanzia legale di conformità, sarebbe di fatto preclusa la sostituzione di prodotti difformi da quelli ordinati.

17. Sotto il profilo del *periculum in mora* si sottolinea che i siti *internet* del professionista sono ancora attivi e, come tali, idonei, nelle more del procedimento ed anche in considerazione della crescita esponenziale delle vendite on-line e delle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata dal professionista, a raggiungere un elevato numero di consumatori.

18. Le pratiche commerciali in contestazione appaiono ulteriormente insidiose nella loro idoneità ad alterare le scelte dei consumatori ed a trarli in inganno, in quanto, i siti in questione, per l'allestimento e la grafica, costituiscono dei cloni dei siti originali. La struttura ed in particolare la grafica dei siti, infatti, è idonea ad ingenerare nei consumatori che li visitano la convinzione di poter acquistare un occhiale originale ad un prezzo *outlet*. Inoltre, consentendo la possibilità di acquistare i prodotti con diverse monete, avvalorare ulteriormente la percezione che il prezzo particolarmente conveniente possa derivare dalla circostanza che si tratti di un distributore di prodotti originali Ray-Ban che permette di sfruttare gli indubbi vantaggi derivanti dalla globalizzazione dei mercati.

19. L'interruzione di tale pratica appare particolarmente urgente anche in ragione del fatto che propone prodotti di dubbia qualità, che potrebbero provocare danni alla vista.

20. Alla luce di tutto quanto sopra, tenuto conto dell'attualità delle condotte descritte, i siti in esame risultano idonei, nelle more del procedimento, ad indurre i visitatori ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non prenderebbero, quale quella di effettuare acquisti nella convinzione di comprare occhiali a marchio Ray-Ban a prezzi particolarmente convenienti.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nell'indurre i consumatori italiani, ad acquistare *on line* prodotti contraffatti, sul falso presupposto di procedere all'acquisto di prodotti originali e, quindi, della completa liceità del relativo acquisto, continuino ad essere poste in essere nelle more del procedimento di merito;

RITENUTO altresì che, in ragione di quanto sopra esposto, sia necessario, ai fini dell'esecuzione del presente provvedimento, avvalersi della collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza;

DISPONE

a) che il Sig Huang Jianhai, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, dell'articolo 8, commi 1 e 3, del Regolamento, sospenda immediatamente - ovvero dalla comunicazione del presente provvedimento, effettuata tramite pubblicazione sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – l'attività diretta a diffondere i contenuti dei siti *internet* www.discountraybansunglasses.org e www.raybanstores.com (attualmente attestati all'indirizzo IP 91.236.116.172) accessibili mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano;

b) che il Sig Huang Jianhai comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro sette giorni dal ricevimento dello stesso inviando una relazione dettagliata nella quale vengono illustrate le misure adottate;

c) ai sensi dell'articolo 14, comma 3, dell'articolo 15, comma 2, e dell'articolo 16, comma 3, del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, che i soggetti di cui alle norme citate che rendono accessibili i nomi a dominio *discountraybansunglasses.org* e *raybanstores.com* (attualmente attestati all'indirizzo IP 91.236.116.172) impediscano l'accesso agli stessi nomi a dominio (anche qualora gli stessi venissero successivamente attestati su indirizzi IP diversi da quello sopra riportato) da parte degli utenti mediante richieste di connessione alla rete *internet* provenienti dal territorio italiano;

d) ai sensi dell'articolo 27, comma 2, del Codice del Consumo e dell'articolo 3, comma 1, del Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68, che l'Autorità, per l'esecuzione del presente provvedimento si potrà avvalere della collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, affinché provveda ad ogni attività a ciò necessaria.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 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 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

Si ricorda che, ai sensi dell'articolo 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXIII- N. 18 - 2013

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Valerio Ruocco,
Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistico 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
