



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 32

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 6 settembre 2010

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C10652 - AVIVA ITALIA HOLDING/AVIVA LIFE-AVIVA ASSICURAZIONI	
<i>Provvedimento n. 21474</i>	5
C10682 - ERG PETROLI/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI GERVASIO	
<i>Provvedimento n. 21475</i>	8
C10683 - E.ON CLIMATE & RENEWABLES ITALIA SOLAR/SV CIVITELLA	
<i>Provvedimento n. 21476</i>	11
C10684 - SSC SOCIETÀ SVILUPPO COMMERCIALE/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI MARINI	
<i>Provvedimento n. 21477</i>	14
C10686 - CENTRO ALIMENTARE SPORTELLA MARINI/RAMO DI AZIENDA DI MARZILLI DONATO	
<i>Provvedimento n. 21478</i>	17
C10690 - GESTIONE STRUTTURE COOPERATIVE DEL TIRRENO/RAMO DI AZIENDA DI MARINA DI SAN VINCENZO	
<i>Provvedimento n. 21479</i>	20
C10692 - OYSHO ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE COLONNA '92	
<i>Provvedimento n. 21480</i>	23
C10693 - COMET/DUE RAMI DI AZIENDA DI MENICI	
<i>Provvedimento n. 21481</i>	26
C10694 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI MEDIUM-BOX	
<i>Provvedimento n. 21482</i>	29
C10696 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI GLL DODERO	
<i>Provvedimento n. 21483</i>	32
C10697 - MISTRAL BELEGGINGEN-LEMPA ZWOLF VERMOGENSVERWALTUNG/MPS HOLDING II	
<i>Provvedimento n. 21484</i>	35
C10698 - AVELAR ENERGY/DICIASSETTE IMPIANTI FOTOVOLTATICI IN PUGLIA	
<i>Provvedimento n. 21485</i>	39
C10699 - CONAD DEL TIRRENO/URANO	
<i>Provvedimento n. 21486</i>	42
C10700 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI ARCOTEC	
<i>Provvedimento n. 21487</i>	45
C10701 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI DELTA FIN	
<i>Provvedimento n. 21488</i>	48
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	51
AS744 - COMUNE DI CRISPANO (TA) - SERVIZI DI IGIENE URBANA, DI MANUTENZIONE DEL PATRIMONIO COMUNALE E DI GESTIONE DEL CANILE MUNICIPALE	51
AS745 - COMUNE DI PADOVA - SERVIZIO DI CAR-SHARING	53
AS746 - COMUNE DI CASAMICCIOLA TERME (NA) - SERVIZI IN AMBITO DI ELISUPERFICIE PER ATTERRAGGIO DI ELISOCCORSO 118	55
AS747 - COMUNE DI CASTEL D'AZZANO (VR) - SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE DEL GAS NATURALE	56
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	58
PB277 - RIVOLTA-PUBBLICITÀ DISPOSITIVI ANTISLITTAMENTO	
<i>Provvedimento n. 21443</i>	58

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	66
PS1451B - ZED-SMS NON RICHIESTI - RIDETERMINAZIONE SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 21450</i>	66
PS1551B - DADA-LOGHI E SUONERIE - RIDETERMINAZIONE SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 21451</i>	70
PS2034 - MEDIASTORE-RECESSO CONTRATTUALE	
<i>Provvedimento n. 21453</i>	74
PS2337 - MONDO CONVENIENZA-VENDITA PROMOZIONALE	
<i>Provvedimento n. 21455</i>	84
PS2760B - ACCORD ITALIA-CARTA AUCHAN ACCORD - RIDETERMINAZIONE SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 21458</i>	88
PS3926 - MAXXI RICARICA TIM-COSTO ATTIVAZIONE	
<i>Provvedimento n. 21466</i>	90
PS5251 - INTEGRATORI MAX NUTRITION	
<i>Provvedimento n. 21470</i>	98
PS5411 - MEDIASET PREMIUM-NUOVI CANALI PREMIUM CINEMA	
<i>Provvedimento n. 21471</i>	125
PS5744 - PRE.SCO.GAS-CONTROLLI SICUREZZA	
<i>Provvedimento n. 21473</i>	135

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10652 - AVIVA ITALIA HOLDING/AVIVA LIFE-AVIVA ASSICURAZIONI

Provvedimento n. 21474

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Aviva Italia Holding S.p.A., pervenuta in data 23 giugno 2010;

VISTO il parere dell'ISVAP, pervenuto in data 28 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Aviva Italia Holding S.p.A. (di seguito, "Aviva Italia") è una holding assicurativa (già Commercial Union Italia S.p.A.) il cui oggetto sociale consiste nell'assumere interessenze, partecipazioni, rappresentanze di altre società, enti o imprese aventi oggetto o scopo analogo o connesso all'esercizio di attività assicurativa e nell'assumerne la gestione. Il capitale di Aviva Italia Holding è interamente posseduto, per il tramite di Aviva SE, da Aviva plc, società di diritto inglese attiva nel settore assicurativo, quotata alla Borsa di Londra e non soggetta al controllo di alcun soggetto. Aviva Italia opera attraverso diverse società direttamente o indirettamente partecipate. In particolare, nel settore assicurativo Aviva Italia detiene già il 50% del capitale di Aviva Life S.p.A. e il 50% del capitale di Aviva Assicurazioni S.p.A.

Nel 2009, il fatturato realizzato in Italia dal gruppo Aviva, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa 3.824 milioni di euro.

Aviva Life S.p.A. (di seguito, Aviva Life) e Aviva Assicurazioni S.p.A. (di seguito, Aviva Assicurazioni) sono due società assicurative attive, rispettivamente, nei rami vita e nei rami danni. Entrambe le società sono attualmente sottoposte al controllo congiunto di Aviva Italia e Banca delle Marche S.p.A., che detengono rispettivamente il 50% del capitale sociale di ciascuna delle due società e che avevano costituito nel 1999 una *joint venture* strutturale nel settore assicurativo, ora in via di scioglimento con la presente operazione¹.

Nel 2009, il fatturato realizzato in Italia da Aviva Life e Aviva Assicurazioni, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa 55 milioni di euro.

¹ Cfr. l'operazione di concentrazione esaminata dalla Commissione europea *Commercial Union/Banca delle Marche/JV*, M. 1627 del 13 settembre 1999.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Aviva Italia, già azionista al 50% di Aviva Life e Aviva Assicurazioni, del controllo esclusivo di queste due società, attraverso l'acquisto del restante 50% del capitale sociale attualmente di Banca delle Marche S.p.A..

Contestualmente al perfezionamento dell'operazione il gruppo Aviva e Banca delle Marche sottoscriveranno dei nuovi accordi di distribuzione commerciale delle polizze di Aviva Life e Aviva Assicurazione attraverso gli sportelli della banca. Tali accordi non conterranno vincoli di esclusiva.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

L'accordo di distribuzione sopra richiamato non costituisce restrizione accessoria all'operazione in quanto non è direttamente connesso e non è necessario alla realizzazione della medesima².

IV. IL PARERE DELL'ISVAP

Con parere pervenuto in data 28 luglio 2010, l'ISVAP non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

V. VALUTAZIONE

L'operazione in esame interessa i mercati dell'assicurazione nei rami vita e danni.

Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, tali mercati sono distinti, per ciascun ramo, tra fase produttiva, avente dimensione geografica nazionale, e fase distributiva avente dimensione provinciale. La presente operazione interessa solo la fase produttiva, come di seguito specificato.

Nella produzione di polizze assicurative rami vita, il gruppo Aviva opera prevalentemente nel mercato relativo al ramo III e deterrà, anche a seguito della presente operazione, una quota di mercato inferiore al 10%.

Nella produzione di polizze assicurative rami danni, il gruppo Aviva in ciascun mercato riferito ai singoli rami deterrà, anche a seguito della presente operazione, quote di mercato inferiori al 2%.

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.

Alla luce di tutto quanto esposto e, in particolare, considerate le quote di mercato non significative del gruppo Aviva, anche a seguito della presente operazione, nonché la presenza di altri qualificati operatori concorrenti, l'operazione in esame non appare idonea a modificare, in modo significativo, l'assetto concorrenziale nei mercati rilevanti analizzati.

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 nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO che l'accordo di distribuzione sopra richiamato non costituisce oggetto della presente delibera in quanto non accessorio all'operazione di concentrazione in esame;

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 ed al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10682 - ERG PETROLI/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI GERVASIO

Provvedimento n. 21475

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società ERG Petroli S.p.A., pervenuta in data 12 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ERG Petroli S.p.A. (di seguito, ERG PETROLI) svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi attraverso una rete di impianti di distribuzione carburanti propri e/o di terzi. ERG PETROLI è controllata al 100% da ERG S.p.A., società al vertice dell'omonimo gruppo, attivo nei settori della raffinazione del greggio e distribuzione di prodotti petroliferi, nonché della produzione di energia elettrica.

Nel 2009 ERG PETROLI ha realizzato in Italia un fatturato di circa 2,9 miliardi di euro, al netto delle accise.

Oggetto della presente operazione è il ramo d'azienda della società Gervasio S.r.l. (di seguito, GERVASIO) costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti (di seguito, Impianto), in fase di realizzazione, sito sulla rete stradale ordinaria del Comune di Giugliano in Campania (NA).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'affitto da parte di ERG PETROLI dell'Impianto, comprensivo dell'autorizzazione per lo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti, di proprietà di GERVASIO. L'Impianto, sito in Via San Francesco a Patria nel Comune di Giugliano in Campania (NA), è attualmente in fase di realizzazione. Il contratto di affitto avrà durata pari a sedici anni, tacitamente rinnovabile.

Le parti hanno pattuito che GERVASIO si astenga per l'intera durata dell'affitto dallo svolgere attività imprenditoriali, situate nel raggio 4 Km rispetto all'Impianto, che risultino direttamente o indirettamente in concorrenza con quelle svolte nello stesso.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza a carico dell'affittante, sopra descritto, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda acquisito, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni. Al riguardo, occorre osservare che una durata del patto di non concorrenza superiore a due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione all'affittuario, posto che questo è un primario operatore nel settore della distribuzione carburanti ed è pertanto già a conoscenza del relativo *know-how*¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale è di tipo locale e coincide, in prima approssimazione, con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto dell'operazione.

Il mercato rilevante, ai fini della presente concentrazione è, pertanto, quello della distribuzione di carburanti in rete stradale nella provincia di Napoli.

Effetti dell'operazione

ERG PETROLI detiene nel mercato rilevante della distribuzione carburanti in rete nella provincia di Napoli una quota di mercato del 5,6% circa mentre la quota di mercato dell'Impianto oggetto di acquisizione è stimabile nello 0,2% circa. Data la ridotta dimensione delle quote di mercato delle parti, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nel mercato rilevante. Tale valutazione resta immutata anche nella prospettiva di una fusione delle attività di ERG PETROLI e Total Italia S.p.A. (di seguito, TOTAL) nei settori della raffinazione e commercializzazione di prodotti petroliferi nell'Italia continentale e in Sardegna²; ciò in considerazione del fatto che la quota di mercato di TOTAL nel mercato rilevante della distribuzione carburanti in rete nella provincia di Napoli è all'incirca pari al [5-10%]³.

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;

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. A. 20.

² Operazione autorizzata dalla Commissione con decisione del 21 maggio 2010; decisione pubblicata il 2 luglio 2010 (Case COMP/M.5781 — Total Holdings Europe SAS/ERG SPA/JV).

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10683 - E.ON CLIMATE & RENEWABLES ITALIA SOLAR/SV CIVITELLA*Provvedimento n. 21476*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società E.On Climate & Renewables Italia Solar S.r.l., pervenuta in data 12 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

E.On Climate & Renewables Italia Solar S.r.l. (di seguito, E.On Renewables) è una società attiva principalmente nella produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare di energia fotovoltaica.

E.On Renewables ha come unico socio E.On Italia S.p.A., la quale, a sua volta, è integralmente controllata da E.On AG, società ad azionariato diffuso di diritto tedesco e *holding* posta a capo del medesimo gruppo (di seguito, il Gruppo E.On), attivo nei settori del gas e dell'elettricità in tutti i segmenti delle relative filiere produttive. Nel 2009 il Gruppo E.On in Italia ha prodotto una quota di energia da fonti rinnovabili pari a circa il 4% del totale nazionale.

Nello stesso anno il Gruppo E.ON ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a 81,8 miliardi di euro, di cui [70-80]¹ miliardi nell'Unione Europea e circa [4-5] miliardi in Italia.

SV Civitella S.r.l. (di seguito, SV Civitella) è una società di recente costituzione, a cui la società Solar Ventures S.r.l. (di seguito, Solar Ventures) ha conferito un ramo d'azienda avente ad oggetto un progetto già autorizzato per la realizzazione ed esercizio di un impianto fotovoltaico nel Comune di Carosino (TA), avente una potenza di massimo picco complessiva pari a 6,1 MWp. SV Civitella, essendo ancora inattiva, non ha generato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata si sostanzia nell'acquisizione del controllo esclusivo di SV Civitella da parte di E.On Renewables.

In base agli accordi E.On Renewables acquisirà da Solar Ventures l'intero capitale sociale di SV Civitella.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovranazionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica². Dato che l'impianto di SV Civitella sarà localizzato in Puglia, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Sud, la quota detenuta dal Gruppo E.On nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di capacità installata, è inferiore al 5%³. L'entrata in funzione dell'impianto di SV Civitella comporterà un incremento marginale di tale quota, stimato al di sotto del punto percentuale.

Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

² Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

³ Tale quota considera la capacità installata di impianti di proprietà di imprese comuni tra E.On e altri operatori riferendola interamente ad E.On.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10684 - SSC SOCIETÀ SVILUPPO COMMERCIALE/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI MARINI

Provvedimento n. 21477

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l., pervenuta in data 13 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

LE PARTI

SSC Società Sviluppo Commerciale S.r.l. (di seguito, SSC) è una società del Gruppo Carrefour attiva nel commercio al dettaglio nel settore della distribuzione organizzata. Essa è controllata da Carrefour S.A., *holding* dell'omonimo Gruppo, tramite il Gruppo GS S.p.A., cui fanno capo gli ipermercati ad insegna Carrefour attivi in Italia.

Il Gruppo Carrefour ha realizzato in Italia nel 2009 un fatturato di 6.087 milioni di euro.

Oggetto della presente operazione è il ramo d'azienda della società Marini S.r.l. (di seguito, MARINI) costituito da un impianto di distribuzione carburanti (di seguito, Impianto), sito sulla rete stradale ordinaria nel Comune di Roma.

DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'affitto da parte di SSC di un impianto di distribuzione carburanti di proprietà di MARINI, sito in Via Laurentina nel Comune di Roma. La durata dell'affitto sarà di 6 anni, rinnovabile automaticamente; l'Impianto sarà previamente ristrutturato.

Le Parti hanno convenuto che per tutta la durata contrattuale SSC riconosca di anno in anno a MARINI un diritto di prelazione per la fornitura annuale dei carburanti da rivendere sull'Impianto: ciò implica che a parità di condizioni MARINI avrà diritto di essere preferita a terzi operatori.

QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

La pattuizione intercorsa tra le Parti, in base alla quale SSC si impegna a riconoscere di anno in anno un diritto di prelazione a MARINI per la fornitura annuale di carburanti da rivendere sull'Impianto, non deve ritenersi necessaria alla realizzazione dell'operazione comunicata in quanto conferisce al locatore lo *status* di fornitore privilegiato¹.

VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale è di tipo locale e coincide, in prima approssimazione, con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto dell'operazione.

Il mercato rilevante, ai fini della presente concentrazione è, pertanto, quello della distribuzione di carburanti su rete stradale nella provincia di Roma.

Effetti dell'operazione

Il Gruppo Carrefour non è attualmente presente sul mercato rilevante della distribuzione di carburanti su rete stradale nella provincia di Roma e a seguito dell'operazione comunicata verrà a detenere un unico punto vendita. Tutto ciò considerato, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive sul mercato rilevante.

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

RITENUTO, altresì, che il patto intercorso tra le parti in materia di fornitura carburanti non può essere considerato accessorio e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto;

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.

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. C. 34.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10686 - CENTRO ALIMENTARE SPORTELLA MARINI/RAMO DI AZIENDA DI MARZILLI DONATO*Provvedimento n. 21478*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Centro Alimentare Sportella Marini S.r.l., pervenuta in data 15 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

CENTRO ALIMENTARE SPORTELLA MARINI S.r.l. (di seguito, "CASM") è una società attiva nel commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, controllata da PAC 2000 A, società cooperativa aderente al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c. a r.l.

Il fatturato realizzato da CASM nel 2008 risulta pari a circa 4,3 milioni di euro; nello stesso anno, il gruppo PAC 2000 A ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa 1,5 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda attualmente di proprietà della società MARZILLI DONATO S.n.c. DI MARZILLI GINO E C. (di seguito, Marzilli), attiva nella vendita al dettaglio di generi alimentari e non alimentari. Il ramo d'azienda acquisito consiste in un punto vendita al dettaglio sito nel comune di Arce (FR), munito di relativa autorizzazione amministrativa, per una superficie pari a circa 1.600 m².

Il fatturato realizzato nel 2008 dal ramo di azienda acquisito è pari a circa 3,7 milioni di euro.

II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di CASM del ramo d'azienda sopra indicato.

III. LA QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

L'operazione in esame rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. LA VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, essendo l'operazione finalizzata all'apertura di un supermercato, il mercato rilevante risulta essere l'intero settore della distribuzione moderna, comprensiva anche degli *ipermercati* e delle *superette*.

Il mercato geografico

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

Nel caso in esame, pertanto, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione è quello della provincia di Frosinone.

Effetti della operazione

Nel mercato della distribuzione moderna della provincia di Frosinone, la quota di mercato della PAC 2000 A, coincidente con quella dell'intero gruppo CONAD, risulta pari a circa il 20%, mentre la quota attribuibile al punto vendita acquisito risulta inferiore al punto percentuale.

PAC 2000 A, pur risultando il principale operatore del mercato rilevante considerato, conseguirebbe pertanto, a seguito della concentrazione, un modesto rafforzamento della propria posizione; sullo stesso mercato, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra cui il gruppo PAM (12% circa), Eurospin (11% circa) e Sigma (10% circa).

Sulla base di quanto esposto, l'operazione comunicata non appare quindi idonea a pregiudicare l'assetto concorrenziale del mercato rilevante interessato.

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

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10690 – GESTIONE STRUTTURE COOPERATIVE DEL TIRRENO/RAMO DI AZIENDA DI MARINA DI SAN VINCENZO

Provvedimento n. 21479

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Gestione Strutture Cooperative del Tirreno S.r.l., pervenuto in data 16 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Gestione Strutture Cooperative del Tirreno S.r.l. (di seguito, GESTINCOOP), con sede legale in Piombino (LI), è una società cooperativa a responsabilità limitata, attiva nella distribuzione commerciale di beni e prodotti alimentari e di altri beni di largo e generale consumo. GESTINCOOP aderisce al Consorzio Nazionale Coop Italia, titolare del marchio Coop.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2009 da GESTINCOOP, esclusivamente in Italia, è stato di circa 2 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società Marina di San Vincenzo S.p.A., costituito da un esercizio commerciale di circa 142 m² di superficie per la vendita al dettaglio di generi alimentari e non alimentari, e sito nel comune di San Vincenzo (LI).

II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'acquisizione, da parte di GESTINCOOP tramite contratto di affitto della durata di sei anni, tacitamente rinnovabili per ulteriori sei anni, del ramo d'azienda sopra descritto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. LA VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Il mercato del prodotto

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

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti vendita.

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS¹ la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare a ciascuna di esse i segmenti immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerata la dimensione del punto vendita oggetto di acquisizione, dotato di una superficie corrispondente a circa 142 m², il mercato interessato è quello delle *superette*, composto da *superette* e da supermercati di medie e piccole dimensioni, inferiori cioè ai 1.500 m².

Il mercato geografico

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

1. Nel caso in esame, considerato che il punto vendita oggetto di acquisizione è localizzato nella provincia di Livorno, tale provincia rappresenta l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata.

Gli effetti dell'operazione

Nel mercato delle *superette* in provincia di Livorno, l'insieme delle società aderenti al sistema Coop detiene una quota di circa il 30%², che sarà incrementata in misura del tutto marginale, pari allo 0,3%, a seguito dell'operazione.

¹ Cfr. Provv. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo Gs*, in Boll. n. 25/98.

² Fonte: dati Nielsen.

Inoltre, nel mercato di riferimento sono presenti numerosi operatori concorrenti, fra cui il *leader* Conad, con una quota pari al 40% e REWE, con una quota pari al 12%. Pertanto, l'operazione non appare idonea a produrre effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10692 - OYSHO ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE COLONNA '92*Provvedimento n. 21480*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oysho Italia S.r.l., pervenuta in data 20 luglio 2010

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Oysho Italia S.r.l. (di seguito, Oysho Italia) è una società attiva nella commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere informale, casual e sportivo, di abbigliamento intimo nonché articoli ed accessori per l'abbigliamento ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli, contraddistinti dal marchio "Oysho" di proprietà del Gruppo Inditex, per il tramite di esercizi commerciali ad insegne "Oysho", tutti di proprietà e specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti.

Oysho Italia è una società interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Oysho Espana S.A., a sua volta interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A. che è la società holding dell'omonimo gruppo spagnolo (di seguito, gruppo Inditex), quotata alla Borsa di Madrid.

Nel 2009, il Gruppo Inditex ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 9,4 miliardi di euro, di cui circa 4,1 miliardi di euro nell'Unione Europea e circa 813 milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione in esame è un ramo di azienda di proprietà della società Immobiliare Colonna '92 S.r.l. (di seguito, Colonna), costituito dall'esercizio commerciale, situato all'interno del "Centro Commerciale Galleria Colonna" sito in Roma, piazza Colonna, dotato di autorizzazione per la vendita al dettaglio di beni non alimentari ed in precedenza già attivo.

Colonna è una società attiva nell'acquisto, vendita, costruzione, locazione, permuta, affitto di aziende e nell'amministrazione di beni immobili in genere nonché nella lottizzazione di terreni, nell'assunzione di lavori edili e stradali e nell'attività di commercio al dettaglio e all'ingrosso di beni alimentari e non alimentari.

Nel 2009 il ramo d'azienda oggetto dell'operazione, condotto in gestione da terzi, ha realizzato un fatturato pari a circa 327.600 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'affitto da parte di Inditex, attraverso Oysho Italia, per la durata di dodici anni, del ramo d'azienda di cui sopra, composto dai beni materiali ed immateriali ivi presenti, organizzati per l'attività di vendita al dettaglio non in esclusiva di articoli compresi nella

categoria merceologica di tipo non alimentare, compreso il diritto di intestazione *pro tempore* per affittanza dell'autorizzazione amministrativa sopra citata.

A seguito di tale operazione Oysho realizzerà un'espansione della propria rete distributiva.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani, Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori, sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Roma, nella quale si colloca il ramo d'azienda di cui si tratta.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Roma la quota di mercato detenuta dal gruppo Inditex, nel 2009, risulta pari a circa [1-5%]¹.

Nel mercato in esame sono, altresì, presenti numerosi concorrenti tra i quali i principali sono: Gruppo Armani, Max Mara, Miroglio, Motivi, Stefanel, Mariella Burani, Replay, Promod, Benetton, Coin e H&M.

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Inditex e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Roma.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

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

C10693 - COMET/DUE RAMI DI AZIENDA DI MENICI*Provvedimento n. 21481*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società COMET S.p.A., pervenuta in data 20 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

COMET S.p.A. (di seguito, Comet) è una società a capo di un gruppo attivo nella vendita al dettaglio di prodotti elettrodomestici vari (elettrodomestici cosiddetti bianchi e bruni, telefonia, televisori, ecc.), prodotti per l'illuminazione e casalinghi, in diversi punti vendita siti in Emilia Romagna, Veneto, Lombardia e Marche. Comet, inoltre, opera nella vendita all'ingrosso di materiale elettrico, prodotti per l'illuminazione e per il condizionamento in Emilia Romagna, Lombardia, Toscana, Liguria, Marche, Veneto e Friuli Venezia Giulia.

Comet è controllata da Comet Holding S.p.A., con sede a Bologna, il cui capitale sociale è suddiviso tra diverse persone fisiche, nessuna delle quali ne esercita il controllo.

Nel 2009 il fatturato consolidato di Comet a livello nazionale è stato pari a circa 629 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione sono due rami d'azienda della società Menici S.r.l. (di seguito, Menici), con sede a Pistoia, attiva prevalentemente nella vendita all'ingrosso di materiale elettrico e prodotti per l'illuminazione nei punti vendita di Pistoia e Castel di Casio (BO).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto di due rami di azienda di Menici da parte di Comet, sia direttamente sia attraverso la controllata Marini-Pandolfi S.p.A..

In particolare, Marini-Pandolfi S.p.A. ha sottoscritto un preliminare per l'acquisto dei due rami di azienda sopra indicati (corrispondenti ai due punti vendita). All'atto del perfezionamento dell'operazione, il ramo di azienda di Menici sito a Pistoia passerà sotto il controllo di Marini-Pandolfi S.p.A. mentre quello sito a Castel di Casio sotto il controllo di Comet.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale,

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

In ragione dell'attività svolta dal ramo di azienda oggetto di acquisizione, ossia la vendita all'ingrosso di materiale elettrico e prodotti per l'illuminazione per uso domestico, questo appare costituire il mercato rilevante ai fini della valutazione della presente operazione¹.

In tale mercato sono ricomprese le apparecchiature necessarie alla distribuzione dell'energia elettrica negli edifici civili; i componenti per l'illuminazione; le apparecchiature destinate alla comunicazione ed al controllo, quali la videocitofonia ed il controllo accessi; nonché le apparecchiature concernenti particolari applicazioni, quali i sistemi di sicurezza, antincendio e antifurto.

La dimensione geografica del mercato in esame è da ritenersi al più nazionale², in quanto la domanda si rivolge tendenzialmente a fornitori localizzati sul territorio italiano, innanzitutto in ragione del fatto che, a causa delle diverse normative e consuetudini vigenti in ciascun ambito nazionale, una medesima tipologia di apparecchiature può assumere caratteristiche tecniche eterogenee in base al Paese in cui essa viene commercializzata. Per quanto riguarda l'offerta, questa è rappresentata dalle imprese che commercializzano all'ingrosso componenti elettronici, che svolgono la propria attività attraverso reti di distribuzione organizzate a livello nazionale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica del mercato in esame dipende, comunque, da una varietà di fattori, quali la dimensione, le caratteristiche e l'attività dei clienti, la densità territoriale e la dimensione delle imprese attive nel settore, che potrebbero circoscriverne i confini ad un ambito ristretto a livello locale.

Ai fini della valutazione della presente operazione si ritiene, tuttavia, che un'esatta definizione del mercato del prodotto rilevante interessato, anche sotto il profilo geografico, possa essere comunque lasciata aperta, dal momento che indipendentemente da ogni definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione stessa comunque non muterebbe.

Infatti, la sovrapposizione orizzontale determinata dall'operazione in esame non produce alcun effetto rilevante a livello nazionale, ma esclusivamente nell'ambito delle province di Bologna e di Pistoia, nelle quali sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

Nel contesto della provincia di Bologna Comet detiene una quota pari al 25% circa del mercato, mentre al punto vendita di Menici è attribuibile una quota inferiore all'1%. Nella stessa provincia sono presenti qualificati operatori come Sonepar e Rexel, appartenenti a gruppi multinazionali.

Con riguardo alla provincia di Pistoia, Comet è presente con una quota del 15% circa, mentre al punto vendita di Menici oggetto di acquisizione è attribuibile una quota del 5,9% circa. Nella stessa provincia sono presenti diversi qualificati operatori tra i quali le società MEF S.r.l. e IMEP S.p.A.

L'operazione dunque, anche in considerazione della sostanziale assenza di barriere all'ingresso sul mercato e della presenza di numerosi operatori, non appare suscettibile di alterare significativamente le attuali dinamiche concorrenziali del mercato rilevante.

¹ Cfr., da ultimo, il provv. n. 19425 del 15 gennaio 2009, C9892 - *COMET/RAMO DI AZIENDA DI SCA.MI DI MISSIROLI PAOLO & C.*, in Boll. n. 2/09.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

² *Ibidem.*

C10694 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI MEDIUM-BOX*Provvedimento n. 21482*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società EUROSPIN PUGLIA S.p.A., pervenuta in data 21 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito, EUROSPIN PUGLIA), con sede legale a Galatina (LE), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*.

EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A. che, nel 2009, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2.502 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenenti alla società MEDIUM-BOX S.r.l. costituito da un punto vendita, sito nel comune di Squinzano (LE), via Sanzio n. 5, comprensivo della relativa autorizzazione amministrativa per l'attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, con una superficie di vendita di 750 m², nonché da relativi mobili, attrezzature, arredamenti e avviamento commerciale.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di EUROSPIN PUGLIA del descritto ramo d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalle concentrazioni in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN PUGLIA opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità², con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount*, risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di circa 750 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Lecce in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Lecce, EUROSPIN PUGLIA è titolare di una quota stimabile in circa il 17%; tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione.

1. Nel mercato dei supermercati della provincia di Lecce operano vari concorrenti qualificati, tra i quali Carrefour, INTERDIS e Selex, con quote pari, rispettivamente, al 18%, 11% e 9%.

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. Provvedimento n. 8423 del 28 giugno 2000, I397, *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, in Boll. n. 26/00.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10696 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI GLL DODERO

Provvedimento n. 21483

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 22 Luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bencom S.r.l. (di seguito, Bencom) è una società con sede in Ponzano Veneto (TV), interamente controllata da Benetton Group S.p.A.

Benetton Group S.p.A. e le società alla medesima facenti capo (assieme, il Gruppo Benetton) producono, fanno produrre e commercializzano articoli ed accessori per abbigliamento casual, abbigliamento sportivo e c.d. street, incluse calzature, contraddistinti dai marchi di proprietà, tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Site", "Killer Loop" e "Playlife". Il gruppo Benetton, infine, produce, fa produrre e commercializza *skateboard* e *snowboard* con il marchio "Killer Loop". La commercializzazione e la vendita dei prodotti ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali, allo stato per lo più di proprietà e gestione di terzi, specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti e "ad immagine".

Nel 2009 il Gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 2 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi realizzati nell'Unione Europea e circa 974 milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società GLL Dodero S.r.l. (di seguito, GLL), sito in Genova, via Sestri n. 105R-107R-109R, ed in precedenza già attivo.

GLL è una società principalmente attiva nel commercio al dettaglio di abbigliamento ed accessori oltre che di biancheria personale e per la casa.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda citato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Bencom del ramo d'azienda di cui sopra, composto dagli impianti, dalle macchine elettroniche e dagli arredi ivi presenti, oltre che dall'avviamento commerciale comprendente il diritto all'intestazione dell'autorizzazione amministrativa per l'esercizio del commercio al dettaglio e dal diritto di condurre in locazione l'immobile per 6 anni con ulteriore proroga di altri 6 anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare, il gruppo Benetton è attivo a livello nazionale nella produzione di capi femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale, attraverso numerosi punti vendita gestiti sia direttamente che da soggetti terzi. Gli articoli e gli accessori per l'abbigliamento sono prodotti e commercializzati dal Gruppo Benetton con diversi marchi tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Side", "Killer Loop" e "Playlife".

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione commercializza prodotti di abbigliamento in provincia di Genova.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio "Max Mara", "Stefanel", "Replay", "Mariella Burani", "Max & Co."), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Il mercato geografico rilevante ai fini dell'operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Genova.

Effetti dell'operazione

Nel 2009 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Genova è stata pari a circa il [5-10%]¹.

Si osserva altresì che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali i principali risultano essere Oviessse, Motivi, Upim, Glenfield, Stefanel e Prenatal.

Data la modesta entità della quota detenuta dal Gruppo Benetton e la trascurabile incidenza dell'acquisizione, da parte dello stesso, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Genova.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

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

**C10697 - MISTRAL BELEGGINGEN-LEMPA ZWOLF
VERMOGENSVERWALTUNG/MPS HOLDING II***Provvedimento n. 21484*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Mistral Beleggingen B.V. e Lempa Zwolf Vermögensverwaltung GmbH, pervenuta in data 23 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Mistral Beleggingen B.V. (di seguito, Mistral) e Lempa Zwölf Vermögensverwaltung GmbH (di seguito, Lempa), rispettivamente di diritto olandese e di diritto tedesco, sono società veicolo controllate da Barclays Private Equity Limited (di seguito, BPE), la divisione *global investment banking* del Gruppo Barclays. In particolare, attraverso i fondi dalla stessa gestiti, BPE offre servizi finanziari a società non quotate mediante un ampio spettro di operazioni, inclusi management *buy-outs*, management *by-ins*, operazioni di *delisting* e operazioni sul capitale destinate a finanziare la crescita. BPE fornisce anche capitale, attraverso i fondi dalla stessa gestiti, per progetti infrastrutturali finanziati da privati.

Il Gruppo Barclays offre a livello mondiale servizi finanziari e bancari in vari settori a clienti privati e società nei settori della gestione patrimoniale, dell'*asset management* e dell'*investment banking*.

Nel 2009, il fatturato complessivo, a livello mondiale, realizzato dal Gruppo Barclays è stato pari a circa [60-70]¹ miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

MPS Holding II B.V. (di seguito, MPS) è una società *holding* costituita ai sensi della legge olandese. MPS e le sue controllate (di seguito, Gruppo MPS) sono attive nel settore della progettazione, sviluppo, produzione ed installazione di sistemi di macellazione, progettazione ed installazione di logistica di divisione, disossamento e lavorazione di prodotti di carne, nonché sistemi di trattamento degli scarichi.

Il Gruppo MPS è una multinazionale attiva in 90 paesi e con filiali in Germania, Francia, Spagna, Cina, Stati Uniti d'America e Polonia.

Nel 2009, il fatturato complessivo, a livello mondiale, realizzato dal Gruppo MPS è stato pari a circa [47-100] milioni di euro, di cui circa [*inferiore a 1 milione di*] euro realizzati in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di BPE, attraverso le controllate Mistral e Lempa, della totalità del capitale sociale di MPS. In particolare, al termine dell'operazione Mistral deterrà il 42,93% del capitale sociale di MPS, mentre Lempa il 57,07%.

Inoltre, ai sensi dello *Share Sale and Purchase Agreement* stipulato tra le parti, ciascuno degli azionisti venditori di MPS si impegna a non: (i) offrire un impiego, nei 18 mesi successivi al completamento dell'operazione di acquisizione di MPS da parte di Mistral e Lempa, ai dipendenti di MPS che abbiano prestato servizio nei 180 giorni precedenti il completamento dell'operazione; e (ii) stilizzare marchi, denominazioni commerciali o segni distintivi, stili o loghi usati da MPS nell'ambito della sua attività commerciale nei tre anni precedenti al completamento dell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non sollecitazione sopra descritto può essere ritenuto accessorio alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie².

Il patto di non concorrenza è, invece, giustificato solo per un periodo di tempo non eccedente i tre anni in quanto una durata superiore risulterebbe eccedere l'esigenza dell'acquirente di preservare l'effettivo valore dell'azienda acquisita.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

L'operazione in esame riguarda l'attività di progettazione, realizzazione ed installazione di impianti e macchinari per l'industria della macellazione e lavorazione delle carni (bovina, equina, suina ed ovina)³.

Nel caso in esame, date le caratteristiche dell'operazione, non risulta necessario giungere ad un'esatta definizione del mercato rilevante, stabilendo se il mercato della progettazione, realizzazione ed installazione di impianti e macchinari per l'industria della macellazione e lavorazione delle carni (bovina, equina, suina ed ovina) costituisca un unico mercato o se al suo interno sia possibile individuare più sottomercati in relazione al tipo di carni lavorate, dal momento che la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe⁴.

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.

³ Cfr. caso C7547 – *Cremonini/Tecno - Star Due*, in Boll. n 9/06.

⁴ Cfr. caso comunitario COMP/M.5125, *Marel/SFS*.

Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato della progettazione, realizzazione ed installazione degli impianti e macchinari per l'industria della macellazione e lavorazione delle carni può essere considerato di ampiezza nazionale in relazione alle caratteristiche di produzione e commercializzazione dei prodotti in questione, che risultano omogenei sull'intero territorio nazionale. Si riscontra peraltro un flusso di importazioni significativo all'interno del territorio italiano che potrebbe far pensare ad una dimensione anche più estesa del mercato in esame.

In ogni caso, date le caratteristiche dell'operazione, non occorre giungere ad una esatta delimitazione del mercato geografico rilevante, in quanto anche nell'ipotesi più restrittiva, di un mercato circoscritto ai confini nazionali, la valutazione concorrenziale non cambierebbe.

Effetti dell'operazione

Il Gruppo Barclays non è attivo nel mercato interessato, mentre il Gruppo MPS detiene una quota del [1-5%] circa a livello nazionale e del [15-20%] circa a livello comunitario⁵.

Inoltre, il mercato in esame risulta estremamente frammentato e caratterizzato da un elevato numero di concorrenti.

In particolare, a livello nazionale i principali concorrenti del Gruppo MPS sono, tra gli altri, Bulgarelli Equipments S.r.l., con una quota del [20-25%], Petrocelli S.r.l. e Rovani Engineering & Manufacturing S.r.l., entrambi con una quota del [10-15%].

A livello comunitario si registra la presenza di operatori attivi a livello globale come, tra gli altri, SFK Systems A/S e ITEC GmbH, entrambi con una quota del [5-10%], BANSS Germany GmbH, con una quota del [5-10%], e Nawi B.V., con una quota del [5-10%].

In virtù di quanto considerato, si ritiene che l'operazione in esame non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato interessato, non determinando modifiche sostanziali della struttura concorrenziale dello stesso, traducendosi nella mera sostituzione di un operatore con un altro.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tale patto nella misura in cui si realizzi oltre quanto ivi indicato;

DELIBERA

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

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

⁵ Dati forniti dalle parti comunicanti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10698 - AVELAR ENERGY/DICIASSETTE IMPIANTI FOTOVOLTATICI IN PUGLIA
Provvedimento n. 21485

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Avelar Energy Ltd., pervenuta in data 27 luglio 2010

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Avelar Energy Ltd. (di seguito, Avelar) è una società di diritto svizzero che fa parte di un gruppo di imprese (di seguito, Gruppo Avelar), attivo nel settore energetico (produzione e distribuzione di elettricità e gas naturale) in Europa. Avelar è controllata da Renova Holding Ltd (di seguito, Renova), società *holding* attiva, attraverso le sue controllate, nei settori dell'energia, finanza, metallurgia, chimica, ingegneria, derivati del petrolio, costruzioni e immobiliare.

Nel 2008, il fatturato consolidato di Renova è stato di circa 34 miliardi di euro, di cui circa [10-20]¹ miliardi di euro realizzati nell'UE e circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione sono 17 rami di azienda, di cui cinque di titolarità di Q-Cells International Italia S.r.l., due di Finpower S.r.l., due di Photonica S.r.l., due di SPVC10 S.r.l., uno di Spazio Energia S.r.l., uno di Spazio Energia Puglia 1 S.r.l., uno di Parco del Sole S.r.l., uno di Solar Farm S.r.l., uno di FV2 S.r.l. ed uno di FV4 S.r.l..

I predetti rami d'azienda sono costituiti da altrettanti progetti di impianti fotovoltaici della potenza di circa 1 MWp ciascuno, per una potenza complessiva pari a circa 17 MWp. Tutti gli impianti sono da realizzarsi nel territorio della Regione Puglia e per tutti si sono già perfezionate le relative DIA di cui al D.P.R. n. 380/2001.

Non essendo ancora entrati in funzione i relativi impianti, i rami di azienda oggetto di acquisizione non hanno generato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate consistono nell'acquisizione da parte di Avelar del controllo esclusivo dei predetti 17 rami d'azienda costituiti da altrettanti progetti, comprensivi delle relative autorizzazioni, per la realizzazione di impianti fotovoltaici nel territorio della Regione Puglia.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni in esame, in quanto comportano l'acquisizione del controllo esclusivo di parti di più imprese, costituiscono altrettante concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e sono soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI

Il mercato rilevante

Le operazioni in esame riguardano l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovranazionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica².

Con riferimento alle operazioni in esame, il mercato geografico è per tutte quello della zona Macrosud.

Effetti delle operazioni

Nel 2009, nella zona Macrosud, la quota detenuta dal Gruppo Avelar nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di volumi venduti, è stata pari allo [*inferiore all'1%*].

I diciassette rami d'azienda oggetto di acquisizione non sono ancora attivi nel mercato rilevante. Tuttavia, le Parti stimano che essi, una volta realizzati gli impianti, deterranno complessivamente una quota di mercato sulle vendite di energia inferiore allo [*inferiore all'1%*]. Pertanto, la loro acquisizione comporterà per il Gruppo Avelar un incremento marginale della propria quota di mercato.

Ne discende che le operazioni comunicate non sono idonee a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

² Cfr. IC22 – Stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, del 9 febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10699 - CONAD DEL TIRRENO/URANO

Provvedimento n. 21486

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CONAD DEL TIRRENO S.C., pervenuta in data 27 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

CONAD DEL TIRRENO SOCIETÀ COOPERATIVA (di seguito, Conad del Tirreno), con sede legale a Pistoia, è una cooperativa di dettaglianti che opera nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

Conad del Tirreno aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD, il quale svolge, a livello nazionale, alcune funzioni commerciali e di *marketing* per i propri soci.

Conad del Tirreno detiene, attraverso la controllata Futura S.r.l., una partecipazione azionaria nel capitale sociale di Urano S.r.l., pari al 49,38%.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato in Italia da Conad del Tirreno è stato di circa 1,87 miliardi di euro.

URANO S.r.l. (di seguito, Urano), con sede legale a Montopoli Val D'Arno (PI), è una società che svolge attività di commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari, con un punto vendita ad insegna Conad localizzato a Montopoli Val D'Arno, dotato di autorizzazione commerciale, con superficie di circa 1.000 m².

Nel 2009 il fatturato realizzato in Italia da Urano è stato di circa 9 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Conad del Tirreno del 25% del capitale sociale di Urano. In virtù della quota che essa già deteneva per il tramite della propria controllata Futura S.r.l., Conad del Tirreno acquisirà il controllo esclusivo di Urano.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di una società che gestisce un punto vendita avente superficie di circa 1000 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Pisa, in cui è localizzato il punto vendita della società oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Pisa, Conad detiene una quota di circa l'11,37%², che comprende quella attribuibile al punto vendita della società oggetto di acquisizione, già operante con insegna Conad.

Nel mercato interessato operano vari concorrenti qualificati, tra i quali Coop Italia e Gruppo PAM con quote pari, rispettivamente, a circa il 54% e il 9%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2010.

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10700 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI ARCOTEC*Provvedimento n. 21487*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SPESA INTELLIGENTE, pervenuta in data 27 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SPESA INTELLIGENTE S.p.A. (di seguito, SPESA INTELLIGENTE) è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con la formula *discount*.

Essa è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A., holding in Italia del gruppo EUROSPIN, che, nel 2009, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2.502 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società ARCOTEC S.r.l. costituito, in particolare, da un punto vendita localizzato nel Comune di Chioggia (VE), dotato di una superficie di 750 m² e autorizzato all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari.

Nel 2009 il suddetto ramo d'azienda non ha realizzato fatturato in quanto esso è, al momento, inattivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di EUROSPIN, per il tramite di SPESA INTELLIGENTE, del descritto ramo d'azienda per sei anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

L'operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e sono soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalle concentrazioni in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità², con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount*, risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di circa 750 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Venezia in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Venezia, EUROSPIN ITALIA è titolare di una quota di entità minima, inferiore all'1%; tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Venezia operano vari concorrenti qualificati, tra i quali selex e COOP ITALIA con quote pari, rispettivamente, al 21% e al 18%.

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. Provvedimento n. 8423 del 28 giugno 2000, I397 - *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, in Boll. n. 26/00.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10701 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI DELTA FIN

Provvedimento n. 21488

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SPESA INTELLIGENTE, pervenuta in data 27 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SPESA INTELLIGENTE S.p.A. (di seguito, SPESA INTELLIGENTE) è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con la formula *discount*.

Essa è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A., holding in Italia del gruppo EUROSPIN che, nel 2009, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2.502 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società DELTA FIN S.r.l. costituito, in particolare, da un punto vendita localizzato nel Comune di Vercelli, dotato di una superficie di 1.025 m2 e autorizzato all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari.

Nel 2009 il suddetto ramo d'azienda non ha realizzato fatturato in quanto esso è, al momento, inattivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di EUROSPIN, per il tramite di SPESA INTELLIGENTE, del descritto ramo d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalle concentrazioni in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità², con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount*, risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di circa 1.025 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Vercelli, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Vercelli, EUROSPIN ITALIA detiene una quota di circa l'1%, la quale, una volta conclusa l'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione.

1. Nel mercato dei supermercati della provincia di Vercelli operano vari concorrenti qualificati, tra i quali CARREFOUR ITALIA, COOP ITALIA e SELEX, con quote pari, rispettivamente, al 21%, al 19% e 10%.

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. Provvedimento n. 8423 del 28 giugno 2000, I397 - *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, in Boll. n. 26/00.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS744 - COMUNE DI CRISPIANO (TA) - SERVIZI DI IGIENE URBANA, DI MANUTENZIONE DEL PATRIMONIO COMUNALE E DI GESTIONE DEL CANILE MUNICIPALE

Roma, 7 dicembre 2009

Comune di Crispiano

Oggetto: *Richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, dei servizi di igiene urbana, servizio di manutenzione del patrimonio comunale e servizio di gestione del canile municipale.*

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 18 novembre 2009, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis a causa della evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Infatti, occorre osservare che le previsioni statutarie riguardanti le attività che la società Crispiano servizi locali s.r.l. potrà compiere (con particolare riguardo alle previsioni secondo le quali la società potrà compiere qualsiasi operazione commerciale, industriale, immobiliare, mobiliare e finanziaria che sarà ritenuta necessaria; assumere interessenze, quote, partecipazioni anche azionarie in altre società o imprese, italiane ed estere, aventi oggetto sociale affine o complementare al proprio e la possibilità di prestare garanzie, personali e reali, per conto ed a favore di società o imprese cui partecipa, ovvero per conto ed a favore di terzi) conferiscono alla società menzionata la possibilità di effettuare determinati investimenti in altri mercati – anche non contigui – in vista di una eventuale espansione in settori diversi da quelli rilevanti per l'Ente pubblico conferente. Tali circostanze, attribuendo alla società affidataria un'ampia vocazione commerciale che travalica le funzioni richieste per l'espletamento del servizio affidato, non consentono di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS745 - COMUNE DI PADOVA - SERVIZIO DI CAR-SHARING

Roma, 30 giugno 2010

Comune di Padova
Settore Mobilità e Traffico

Oggetto: richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4, del d.l. n. 112/2008, pervenuta in data 4 car-sharing nel Comune di Padova.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 23 giugno 2010, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'articolo 23-bis a causa della presenza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Al riguardo l'Autorità precisa che, sebbene dalla documentazione prodotta dall'Amministrazione richiedente non emerga alcuno dei casi previsti dalla legge per derogare al principio generale di affidamento del servizio tramite procedura ad evidenza pubblica - vale a dire non si riscontrano le peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento che normalmente giustificano il ricorso all'affidamento diretto - nel caso di specie rileva l'esito della gara esperita dal Comune di Padova nell'anno 2008/2009 per l'affidamento del servizio in oggetto.

Risulta, infatti, dagli atti al fascicolo, che codesta Amministrazione aveva correttamente proceduto, prima dell'affidamento diretto ad APS, ad indire una gara per l'aggiudicazione del servizio di *car-sharing*, con un bando articolato secondo le indicazioni fornite da ICS; gara che ha avuto esito negativo in quanto nessuno soggetto ha presentato domanda di partecipazione.

Nell'assenza di soggetti pubblici o privati interessati alla fornitura del servizio, l'Amministrazione si è trovata nell'impossibilità di procedere ad altre forme di assegnazione del servizio ad evidenza pubblica ed ha proceduto all'affidamento *in house*, alle medesime condizioni previste nel bando di gara e nei relativi allegati.

Nel caso di specie si ricade, secondo l'Autorità, nell'ipotesi di accertata impossibilità di reperire un'idonea soluzione per l'affidamento del servizio mediante procedure competitive, a fronte della quale è legittimo il ricorso all'affidamento *in-house*.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS746 - COMUNE DI CASAMICCIOLA TERME (NA) - SERVIZI IN AMBITO DI ELISUPERFICIE PER ATTERRAGGIO DI ELISOCCORSO 118

Roma, 20 luglio 2010

Comune di Casamicciola Terme

Oggetto: Richiesta di parere ai sensi dell'articolo 23 *bis*, comma 4 del Decreto Legge n. 112/2008, convertito in Legge n. 133/2008, relativamente all'affidamento *in house* dei "servizi in ambito di elisuperficie per atterraggio servizio di elisoccorso 118" al Comune di Casamicciola Terme.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 14 luglio 2010 ha ritenuto che i servizi in oggetto non siano riconducibile alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'art. 23 *bis* del Decreto Legge n. 112/2008, convertito in Legge n. 133/2008, e non vi sia, pertanto, luogo a provvedere.

Infatti, i servizi in ambito di elisuperficie per atterraggio servizio di elisoccorso 118 al Comune in epigrafe appaiono strumentali ai bisogni dell'amministrazione più che essere destinati a soddisfare esigenze della collettività.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS747 - COMUNE DI CASTEL D'AZZANO (VR) - SERVIZIO DI DISTRIBUZIONE DEL GAS NATURALE

Roma, 21 luglio 2010

Comune di Castel d'Azzano
Sindaco

Oggetto: richiesta di parere in materia di concessioni del servizio di distribuzione del gas naturale.

In relazione alla richiesta di parere pervenuta in data 21 giugno 2010 e relativa alla possibilità per i Comuni di esperire le gare per il servizio di distribuzione del gas nelle more della definizione degli ambiti territoriali minimi da parte dei Ministeri competenti, premesso che esula dai compiti di questa istituzione entrare nel merito di casi specifici sui quali è chiamata a pronunciarsi la giurisprudenza amministrativa o accertare se i comportamenti degli enti locali sono legittimi alla luce della normativa vigente nel settore della distribuzione del gas, si osserva che l'Autorità si è già espressa sulla questione, ritenendo preferibile propendere, quantomeno, per la soluzione della facoltatività, lasciando liberi i Comuni di decidere se indire le gare o se attendere la definizione degli ambiti¹.

Anche sulle ulteriori problematiche poste dal Comune, che riguardano rispettivamente il destino di una proroga che dovesse essere concessa fino al 2012 agli attuali concessionari nell'ipotesi di un ulteriore slittamento della definizione degli ambiti territoriali minimi nonché le modalità che verranno adottate dai Ministeri competenti per coniugare le diverse scadenze degli affidamenti con le gare d'ambito, l'Autorità ha già sostenuto che non è possibile fornire alcuna indicazione, atteso che la normativa *de qua* è in continua evoluzione e tali questioni potranno essere risolte o in via legislativa o con un regolamento adottato dai Ministeri cui compete la definizione degli stessi Ambiti Territoriali Minimi².

¹ Cfr. Parere reso al Comune di Grottammare AS 674 in Boll. 12/2010.

² Cfr. il Parere AS 695 Città di Bari/Servizio di distribuzione del gas naturale in Boll. n. 20/2010.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PB277 - RIVOLTA-PUBBLICITÀ DISPOSITIVI ANTISLITTAMENTO

Provvedimento n. 21443

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante “Attuazione dell’articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole” (di seguito, Decreto);

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Rivolta S.p.A. (di seguito, anche “Rivolta”), società attiva nel settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio di parti ed accessori di autoveicoli, in qualità di operatore pubblicitario. Nel 2008 Rivolta ha realizzato un fatturato pari a circa 29 milioni di euro, con una perdita di esercizio di circa 113.000 euro.

2. Arexons - Divisione di Petronas Lubricants Italy S.p.A. (di seguito, anche “Arexons”), società operante nella commercializzazione di prodotti per la manutenzione e la riparazione di autoveicoli, in qualità di concorrente segnalante.

II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

3. In data 7 agosto 2008, è pervenuta una segnalazione da parte di Arexons, secondo la quale Rivolta, nel corso del 2008, avrebbe diffuso un messaggio pubblicitario contenente informazioni ingannevoli concernenti le c.d. calze da neve “Autosock”, dispositivi antislittamento per autovetture. Si tratta, in particolare, di una *newsletter* e di una pagina pubblicitaria, inviate ai distributori clienti della società medesima. Il messaggio si riferisce a dispositivi in materiale tessile per neve e ghiaccio, prodotti dalla società norvegese Autosock AS. Secondo quanto emerge già dal titolo della *newsletter* inviata via e-mail da Rivolta, le calze da neve Autosock sarebbero un dispositivo “*certificato come prodotto equivalente alle catene*”. Ciò grazie alla normativa O-Norm 5121¹, che “*equipara i dispositivi tessili da trazione alle catene da neve tradizionali*”. Il

¹ O-Norm certificazione di conformità rilasciata dell’Austrian Standards Institute (associazione privata no-profit).

messaggio evidenzia, ulteriormente, l'ottenimento della certificazione TUV², ritenuta di essenziale importanza perché “*renderà il prodotto utilizzabile secondo le disposizioni di legge, alla pari delle catene da neve*”.

4. La pagina pubblicitaria allegata alla *newsletter* e pubblicata nella stessa formulazione sulla rivista bimestrale Pneurama³ nel mese di maggio 2008, riproduce sinteticamente quanto affermato e, descrivendo le qualità e le caratteristiche del prodotto, lascia intendere che le calze da neve Autosock siano “*adottate dalle principali case automobilistiche, certificate dai massimi organismi di sicurezza europei ed oggi anche omologate pari alle catene*” (sottolineatura aggiunta). Il riferimento all'omologazione è presentato con grande enfasi e messo in rilievo dal differente colore utilizzato nel messaggio pubblicitario.

5. Sul numero 4/2008 (luglio/agosto) della rivista Pneurama è stata pubblicata una nuova versione del messaggio che si limita a definire le calze da neve Autosock come meramente “*omologate*”. Dopo tale revisione, la pagina pubblicitaria non è più stata pubblicata.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) Attività preistruttoria

6. In data 11 maggio 2009 è stata inviata a Rivolta una richiesta di informazioni, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Regolamento. Rivolta ha fornito riscontro in data 23 giugno 2009 e 24 luglio 2009⁴.

7. In data 29 luglio 2009 è stata inviata a Rivolta un'ulteriore richiesta di informazioni, ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Regolamento. Rivolta ha fornito riscontro in data 10 agosto 2009 e 17 settembre 2009⁵.

2) L'iter del procedimento

8. Sulla base delle informazioni acquisite, in data 15 marzo 2010, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PB277 a Rivolta e Arexons per presunta violazione degli artt. 1, 2, lettera b), e 3, lettera a), del Decreto. In particolare, nell'avvio è stato contestato che il messaggio pubblicitario segnalato potrebbe risultare ingannevole, facendo credere ai destinatari (rivenditori di accessori auto ai consumatori) che, contrariamente al vero, le calze da neve Autosock siano certificate come un “*prodotto equivalente alle catene*”, utilizzabile “*alla pari delle catene da neve*” e “*omologate pari alle catene*”. Anche l'espressione “*omologate*”, riportata nel messaggio, potrebbe risultare ingannevole, in quanto l'utilizzazione di tale termine, senza ulteriori specificazioni, potrebbe indurre i destinatari a ritenere erroneamente che, in ogni caso, le calze da neve Autosock siano state omologate dall'autorità nazionale competente e siano, quindi, utilizzabili in alternativa alle catene da neve.

9. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento sono state richieste a Rivolta una serie di informazioni che il professionista ha fornito in data 13 aprile 2010⁶.

² La TUV è un'attestazione rilasciata da un ente tedesco indipendente di certificazione ed ispezione.

³ Pneurama è un bimestrale bilingue di tecnica e informazione del pneumatico in edizione internazionale. E' distribuito in 135 Paesi agli operatori del settore, enti ed istituzioni.

⁴ Cfr. docc. 6 e 8.

⁵ Cfr. docc. 10 e 12.

⁶ Cfr. doc. 16.

10. Ai sensi dell'art. 8, comma 7, del Decreto, e dell'art. 8, del Regolamento, in data 26 aprile 2010 il professionista ha presentato impegni⁷ volti a rimuovere i profili di ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto di contestazione.

L'Autorità, nella sua adunanza del 19 maggio 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pubblicità in contestazione e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

11. In data 24 maggio 2010 è pervenuta una nota da parte del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti⁸.

12. In data 10 giugno 2010 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

13. Le parti non hanno presentato ulteriori memorie.

2) Le evidenze acquisite

14. Sulla base delle informazioni fornite dalla società Rivolta e della documentazione acquisita⁹, è risultato che il professionista ha pubblicato il messaggio relativo al dispositivo Autosock, nel mese di maggio 2008, a seguito dell'emanazione della normativa O-Norm 5121 da parte dell'istituto austriaco O-Norm (che avrebbe equiparato i dispositivi tessili da trazione alle catene da neve tradizionali), nonché della certificazione del TUV attestante l'equivalenza di Autosock con le catene da neve.

15. Il messaggio in questione è stato modificato a seguito del parere relativo all'utilizzo di mezzi antisdrucchiolevoli inviato alla Rivolta, su richiesta della stessa, dal Ministero dei Trasporti, in data 15 ottobre 2008¹⁰. In particolare, in tale parere si precisava che, in considerazione del DM 13 marzo 2002, devono considerarsi "catene da neve" i prodotti costituiti da materiale metallico e che, pertanto, non sussiste equivalenza tra il citato decreto Ministeriale e la citata normativa O-Norm 5121 (relativa a dispositivi tessili).

16. A seguito del parere, veniva pubblicato, sul numero 4/2008 (luglio/agosto) della rivista Pneurama, un nuovo messaggio che si limitava a definire le calze da neve come meramente "omologate", con l'eliminazione delle parole "pari alle catene da neve"¹¹. Dopo tale messaggio, non ne sono stati diffusi altri; Rivolta ha dichiarato di non essere intenzionata a commissionare altri messaggi pubblicitari sul dispositivo Autosock.

17. Inoltre, tramite la *newsletter* inviata via mail in data 6 giugno 2008¹², Rivolta informava i propri clienti dell'equiparazione da parte dell'ente austriaco O-Norm delle calze da neve Autosock alle catene da neve tradizionali e che si attendeva che la normativa O-Norm 51521 divenisse effettiva nell'estate del 2008.

18. In data 24 maggio 2010, il Ministero delle Infrastrutture e Trasporti – Direzione Generale per la Motorizzazione¹³ con comunicazione inviata all'Autorità ha indicato che la circolazione su strade innevate fuori dai centri abitati è regolamentata dall'art. 6 del Codice della strada¹⁴ e

⁷ Cfr. doc. 18.

⁸ Cfr. doc. 19.

⁹ Cfr. all. ai docc. 8 e 12.

¹⁰ Cfr. doc. 12.

¹¹ Cfr. all. al doc. 16.

¹² Cfr. all. ai docc. 1 e 16.

¹³ Cfr. doc. 19.

¹⁴ Decreto Legislativo 30 aprile 1992 n. 285.

segnatamente dal comma 4/e, nel quale è stabilito che l'Ente proprietario può con ordinanza prescrivere che i veicoli "*siano muniti di mezzi antisdrucchiolevoli e degli speciali pneumatici*". L'art. 122, comma 8, del Regolamento CdS¹⁵, individua il segnale "*catene per neve obbligatorie*" con il quale viene imposto l'obbligo di circolare dal punto di impianto del segnale "*con catene da neve o pneumatici per neve*". Con il D.M. 13 marzo 2002, recante "*Norme concernenti le catene da neve*" è stato stabilito che le catene destinate all'impiego sui veicoli dalla categoria M1 debbono essere conformi alla Normativa recata dalla Tabella CUNA NC 178-01 ovvero in alternativa "*ad equivalenti norme in vigore negli Stati membri della UE*". La tabella CUNA NC 178-01 si applica a catene i cui elementi di aderenza al battistrada dello pneumatico siano realizzati in materiale metallico, e quindi non equivalenti né equiparabili ai dispositivi tessili¹⁶.

Pertanto, alla stregua della citata normativa, la circolazione su strade innevate è consentita ai veicoli equipaggiati con gli appositi pneumatici ovvero con catene – da intendersi metalliche – omologate in Italia in base alla citata Tabella CUNA e, di conseguenza, non sussiste equivalenza tra le citate disposizioni nazionali e la norma ON V 5121 citata nel messaggio relativa ai dispositivi tessili¹⁷.

3) *Le argomentazioni difensive della parte*

19. Nella sua nota pervenuta in data 16 aprile 2010¹⁸, Rivolta ha sostenuto la propria buona fede in virtù delle certificazioni ricevute dai competenti organi austriaci. La buona fede sarebbe testimoniata anche dalla richiesta di chiarimenti avanzata al Ministero dei Trasporti, nonché dalla successiva modifica del messaggio. Il professionista ha, poi, sostenuto di attendersi una rapida equiparazione normativa della calze da neve ai dispositivi autorizzati dalla normativa italiana, in quanto le stesse calze da neve rappresenterebbero il frutto di un'evoluzione tecnologica sul piano della funzionalità e della sicurezza.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

20. Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo stampa, in data 1° luglio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto Legislativo n. 145/07.

21. Con parere pervenuto in data 26 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, 3 del Decreto, sulla base delle seguenti considerazioni:

– le informazioni veicolate dal messaggio oggetto di contestazione, sia nella prima formulazione che nella seconda formulazione priva di ogni riferimento alle "catene da neve", non fornisce ai potenziali clienti un quadro corretto circa le effettive caratteristiche e attestazioni del prodotto di specie. L'utilizzo nel messaggio del termine "*omologate*", non supportato da alcun riferimento normativo o fattuale, lascia intendere una avvenuta procedura con la quale l'autorità di

¹⁵ D.P.R. 16 dicembre 1992 n. 495.

¹⁶ In proposito la CUNA – Commissione Tecnica di Unificazione nell'Autoveicolo – ha chiarito che la tabella CUNA NC 178-01 si applica a catene i cui elementi di aderenza al battistrada dello pneumatico siano realizzati in materiale metallico e che pertanto la norma austriaca equivalente alla tabella indicata sia la ON V5117:2004 e non la normativa ONV5121:2007, citata dal professionista (cfr. allegato 2 a doc. 2).

¹⁷ Cfr. doc. 19 e allegato 2 a doc. 2.

¹⁸ Cfr. doc. 16.

omologazione, in ambito automobilistico, certifica che un tipo di veicolo, sistema, componente o unità tecnica è conforme alle pertinenti disposizioni amministrative e prescrizioni tecniche. Il consumatore medio è indotto, dunque, a ritenere che le c.d. “calze da neve” siano non solo conformi alla normativa italiana, ma anche autorizzate e in possesso di una certificazione di qualità da parte di un organismo competente in materia. Nella realtà dei fatti è emerso che le c.d. calze da neve sono omologate ma dalle competenti autorità austriache e non da quelle italiane;

– il messaggio (in entrambe le formulazioni), dunque, arreca un grave danno al consumatore medio in quanto veicolando il concetto di equivalenza formale e sostanziale tra i dispositivi Autosok e le catene da neve, lo induce in maniera ingannevole a circolare con delle attrezzature non conformi alla normativa vigente nel nostro paese, e, tra l’altro, a mettere a rischio, in maniera inconsapevole, la propria sicurezza stradale attraverso l’utilizzo di dispositivi antineve la cui affidabilità non è stata certificata;

– per cui il messaggio pubblicitario in esame risulta idoneo ad indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sia con riguardo alla sostituibilità dei dispositivi pubblicizzati con le catene da neve, sia all’autorità omologante gli stessi, pregiudicando in tal modo il loro comportamento economico ed inducendoli ad acquistare il prodotto sulla base di erronei convincimenti.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

22. Oggetto del procedimento è il messaggio pubblicitario relativo alle calze da neve Autosock - dispositivi in materiale tessile per neve e ghiaccio - diffuso dalla società Rivolta attraverso una *newsletter* inviata ai propri clienti e sulla Rivista Pneurama, nei mesi di maggio 2008 (prima versione) e luglio/agosto 2008 (seconda versione).

23. In particolare, tramite le affermazioni: “[...] *certificato come prodotto equivalente alle catene*”, “*la normativa O-Norm 5121 equipara i dispositivi tessili da trazione alle catene da neve tradizionali*”, “*La certificazione del TUV [...] renderà il prodotto utilizzabile secondo le disposizioni di legge, alla pari delle catene da neve*” e “*omologate pari alle catene*”, il messaggio in esame induce i destinatari (rivenditori di accessori auto) a ritenere erroneamente che le calze da neve Autosock possano essere legittimamente utilizzate sui veicoli anche nel caso in cui gli organi competenti prescrivano l’obbligo di catene a bordo.

24. Al contrario, dalle risultanze istruttorie, è emerso che, ai sensi della normativa nazionale, la circolazione su strade innevate, nel caso di segnale “catene per neve obbligatorie”, è consentita esclusivamente ai veicoli equipaggiati con gli appositi pneumatici ovvero con catene da neve omologate, da intendersi unicamente come prodotti costituiti da materiale metallico. In particolare, secondo quanto indicato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, il D.M. 13 marzo 2002 prevede che le catene da neve¹⁹ destinate all’impiego sui veicoli della categoria M1 debbano essere conformi alla Tabella CUNA NC 178-01 o ad equivalenti norme di altri Stati membri della UE. Come emerso, la tabella CUNA NC 178-01 si applica a catene i cui elementi di aderenza al

¹⁹ Obbligatorie, in alternativa ai pneumatici da neve, ai sensi dell’art. 122, comma 8, del Regolamento del Codice della Strada nel caso di segnale “catene per neve obbligatorie”.

battistrada del pneumatico siano realizzati in materiale metallico, non equiparabili ai dispositivi tessili²⁰.

25. Pertanto, il messaggio pubblicitario in contestazione integra una violazione degli articoli 1, 2, lettera *b*), e 3, lettera *a*), del Decreto, lasciando intendere che, contrariamente al vero, le calze da neve Autosock siano del tutto equivalenti alle catene da neve e, pertanto, possano essere utilizzate, conformemente al Codice della Strada, in caso di obbligo di circolazione con catene da neve.

26. Anche la successiva versione del messaggio, che definisce le calze da neve Autosock come meramente “*omologate*”, pur non equiparandole espressamente alle catene da neve, risulta ingannevole nella misura in cui non specifica la qualificazione e l’ambito di validità della certificazione ottenuta. Infatti, tale espressione è idonea ad indurre i destinatari del messaggio a ritenere, contrariamente a quanto sopra evidenziato, che in ogni caso le calze da neve Autosock siano state omologate dall’autorità nazionale competente e, pertanto, possano essere utilizzate come legittima alternativa alle catene da neve.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

27. Ai sensi dell’articolo 8, comma 9, del Decreto Legislativo n. 145/07, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’articolo 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto all’articolo 8, comma 13, del Decreto Legislativo n. 145/07 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.

28. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto delle dimensioni economiche del professionista, che nel 2008 ha realizzato un fatturato pari a circa 29 milioni di euro e della ampiezza e capacità di penetrazione del messaggio che, in ragione delle specifiche modalità di diffusione (rivista specializzata e *newsletter*) appare idoneo ad avere raggiunto in maniera efficace i destinatari dello stesso. Vale a dire i distributori di accessori per auto, e loro tramite i consumatori.

29. Per quanto riguarda, poi, la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il messaggio stampa è stato diffuso nei mesi di maggio 2008 (prima versione) e luglio-agosto 2008 (seconda versione) e che la *newsletter* è stata inviata ai clienti del professionista nel mese di giugno 2008.

30. Alla luce dei predetti criteri, l’importo base della sanzione da applicare alla società Rivolta è determinata in misura pari a 50.000 €(cinquantamila euro).

31. In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene di ridurre l’ammontare della sanzione ad un importo pari a 40.000 €(quarantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio pubblicitario in esame risulta

²⁰ Vedi sopra par. 16.

ingannevole, in violazione degli artt. 1, 2, lettera *b*), e 3, lettera *a*), del Decreto, in quanto idoneo ad indurre i destinatari a ritenere, contrariamente al vero, che le calze da neve Autosock siano del tutto equivalenti alle catene da neve e possano essere utilizzate legittimamente in alternativa ad esse in caso di obbligo di circolazione con catene da neve

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Rivolta S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, lettera *b*), e 3, lettera *a*), del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Rivolta S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'articolo 8, comma 12, del Decreto Legislativo n. 145/2007, 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 8, comma 13, del Decreto Legislativo n. 145/07, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al

Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS1451B - ZED-SMS NON RICHIESTI - RIDETERMINAZIONE SANZIONE

Provvedimento n. 21450

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

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

VISTO il proprio provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1451 - "*Zed-Sms Non Richiesti*", con il quale è stato deliberato:

- i) che la società Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche Telecom), in collaborazione con la società Zed Italia S.r.l., ha posto in essere una pratica scorretta *ex artt.* 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, consistente nella diffusione di messaggi attraverso il sito *www.clubzed.it* e sulla rivista "Cioè" n. 47/2005, concernenti servizi di fornitura di contenuti multimediali per cellulari, in quanto agli utenti sono state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero non sono state fornite informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei servizi prospettati, in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso;
- ii) che in ragione della gravità e durata della violazione accertata poteva ritenersi congrua l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in 165.000 euro a carico della società Telecom Italia S.p.A.;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 647, depositata in data 21 gennaio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Telecom Italia S.p.A. avverso il predetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 647/10, che, in parziale accoglimento del ricorso presentato dalla società Telecom Italia S.p.A., ha rilevato che l'Autorità "*non ha tenuto conto del fatto che, nella consumazione dell'illecito, la condotta omissiva di Telecom è stata senza dubbio subvalente rispetto alla condotta attiva del provider, che ha realizzato e diffuso il messaggio*";

VISTO altresì che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Telecom Italia S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento n. 21141 del 19 maggio 2010, con cui l'Autorità ha avviato un procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Telecom Italia S.p.A.

per la violazione accertata con provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009, in contraddittorio con la Parte;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

CONSIDERATO che nelle more la Parte ha già provveduto al pagamento della sanzione per un importo pari a 165.000 euro;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche "Telecom"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo e di società operante nella fornitura di servizi di telefonia fissa, mobile e internet in Italia. Il bilancio di Telecom relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 presenta ricavi per 30.158 milioni di euro.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO

2. A seguito della sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 647/10, depositata in data 21 gennaio 2010, l'Autorità ha avviato il procedimento PS1451B - "*Zed-Sms non richiesti*", al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Telecom con il provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

3. La Parte, con la memoria pervenuta in data 28 giugno 2010, ha rappresentato quanto segue:

– il provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009 è oggetto di impugnativa innanzi al Consiglio di Stato per i motivi di gravame non accolti dal TAR Lazio. Pertanto, la Parte ha ribadito nel merito l'insussistenza della pratica nei termini prospettati dall'Autorità con particolare riferimento all'inidoneità del messaggio a falsare il comportamento economico dei destinatari dello stesso e alla circostanza che esso sia indirizzato ad un *target* di destinatari particolarmente vulnerabili, quali soggetti di età inferiore ai 18 anni;

– la condotta tenuta da Telecom rispetto alla realizzazione del messaggio è comunque da considerarsi sub-valente, nel senso che Telecom non ha ideato né ha fornito alcun contributo concreto alla realizzazione della presunta pratica, bensì ha fatto quanto ragionevolmente esigibile secondo il canone della diligenza professionale *ex* artt. 18 lettera h), e 20 del Codice del Consumo per prevenire la realizzazione del messaggio e ottenerne l'immediata cessazione non appena venuta a conoscenza della sua diffusione. Il messaggio costituisce un'autonoma e unilaterale iniziativa del *provider* Zed Italia S.r.l. realizzata a totale insaputa e senza approvazione da parte di Telecom, come attestato da una diffida del 4 settembre 2008, già agli atti del procedimento PS1468. Con tale atto, Telecom contestava alla società Zed Italia S.r.l. l'inadempimento di precisi obblighi contrattuali, consistenti, in particolare, nella mancata sottoposizione all'approvazione di Telecom delle iniziative promo-pubblicitarie e delle attività di promozione dei servizi e

nell'utilizzazione senza la dovuta autorizzazione del suo nome, dei suoi loghi e dei suoi marchi in relazione alle iniziative pubblicitarie. Pertanto, nelle more dell'auspicata riforma della sentenza del TAR Lazio e del conseguente integrale annullamento del provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009, l'Autorità, nel riformare l'importo della sanzione, dovrà tener conto dell'assenza di un benché minimo contributo alla realizzazione della pratica;

– infine, Telecom ha rilevato l'esigenza che l'Autorità operi una valutazione simile a quella adottata nei confronti di Zed Italia S.r.l., cui è stata riconosciuta la sussistenza di una circostanza attenuante. Rispetto a Telecom, andrebbe infatti tenuto in considerazione il comportamento collaborativo consistente nelle sopra descritte iniziative intraprese presso il *Provider* per ottenere la cessazione della pratica.

IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

4. Occorre premettere che con la predetta sentenza n. 647/10, il TAR Lazio ha confermato la legittimità della valutazione effettuata dall'Autorità in merito alla scorrettezza della pratica commerciale oggetto del provvedimento impugnato, accogliendo talune censure avanzate da parte ricorrente solo al fine di una diversa quantificazione della sanzione già irrogata.

5. L'ambito del presente provvedimento è quindi circoscritto alla quantificazione della suddetta sanzione pecuniaria, da rideterminare sulla scorta delle valutazioni effettuate dal giudice amministrativo in riferimento alla sola gravità della violazione del Codice del Consumo come accertata in capo al professionista.

6. Nessun rilievo è stato sollevato in merito alla durata della pratica commerciale ai fini della determinazione delle sanzioni in materia di pratiche commerciali scorrette.

7. Analoghe considerazioni valgono con riferimento all'assenza di rilevanza attribuita dall'Autorità nel provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009 all'opera svolta da Telecom per eliminare o attenuare l'infrazione. Al riguardo si osserva che la mancata valutazione di tale comportamento non è stato oggetto di censura da parte del TAR Lazio nella sentenza n. 647/10 da cui ha avuto origine il presente procedimento, né peraltro risulta indicata fra i motivi di doglianza prospettati da Telecom nell'ambito del ricorso presentato innanzi al giudice amministrativo. Pertanto, non possono rilevare in questa sede le argomentazioni sviluppate da Telecom nella memoria del 28 giugno 2010 con riguardo al proprio atteggiamento collaborativo.

8. Il TAR ha rilevato invece la mancata considerazione del diverso ruolo svolto da Telecom rispetto alla condotta attiva del *content service provider*, da ciò desumendo l'incongruenza di un importo base della sanzione superiore a quello inflitto a tale soggetto.

9. Tutto ciò premesso, si ritiene di rideterminare l'ammenda, già irrogata a Telecom Italia S.p.A. con delibera n. 19573 del 25 febbraio 2009, nei seguenti termini:

l'importo base della sanzione viene rideterminato in 57.000 euro, quindi in una misura inferiore all'importo base determinato per il *content provider* così come indicato dal TAR Lazio nella sentenza n. 647/10¹. Rispetto all'importo base come sopra determinato, va condotta la valutazione di eventuali circostanze aggravanti e attenuanti, valutazione non censurata nella predetta sentenza

¹ Nel provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009, l'importo base della sanzione calcolato rispetto al *Content Service Provider* (Zed Italia S.r.l.), alla luce della valutazione di eventuali circostanze aggravanti e attenuanti, è stato fissato in 95.000 euro.

del TAR Lazio. Nel caso di specie, così come effettuato nel provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009, si applica un aumento pari a 30.000 euro, in quanto la società Telecom risulta già destinataria di diversi provvedimenti per violazioni del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di cui alcuni riguardanti fattispecie analoghe a quella oggetto del provvedimento². Alla luce di tali elementi, l'importo rideterminato della sanzione è pari a 87.000 € (ottantasettemila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Telecom Italia S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento n. 19573 del 25 febbraio 2009 venga rideterminata nella misura di 87.000 € (ottantasettemila euro), salvo congruaggio ad esito del giudizio di appello.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

² Cfr. Provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008 relativo al caso PI6254 – *Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare*, Provv. n. 17209 del 3 agosto 2007 relativo al caso PI5723 - *COSTI SMS PER IL SERVIZIO 48469*, Provv. n. 18779 del 21 agosto 2008 relativo al caso PS457 – *10 SMS GRATIS*, Provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008 relativo al caso PS322 – *NEOMOBILE – SERVIZI IN ABBONAMENTO AL 48278*, Provv. n. 19202 del 26 novembre 2008 relativo al caso PS1128 – *DEVID 2 SERVIZI A DECADE “4”*.

PS1551B - DADA-LOGHI E SUONERIE - RIDETERMINAZIONE SANZIONE

Provvedimento n. 21451

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

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

VISTO il proprio provvedimento n. 19576 del 25 febbraio 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1551 - “*Dada-Loghi e Suonerie*”, con il quale è stato deliberato:

i) che la società Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche Telecom), in collaborazione con la società Dada S.p.A., ha posto in essere una pratica scorretta *ex artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo*, consistente nella diffusione di un messaggio sul sito *www.suonerie.it* relativo a servizi in abbonamento di loghi, suonerie ed altri contenuti multimediali per cellulari, in quanto agli utenti sono state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero non sono state fornite informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei servizi prospettati, in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso;

ii) che in ragione della gravità e durata della violazione accertata poteva ritenersi congrua l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in 165.000 euro a carico della società Telecom Italia S.p.A.;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 645, depositata in data 21 gennaio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Telecom Italia S.p.A. avverso il predetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 645/10, che, in parziale accoglimento del ricorso presentato dalla società Telecom Italia S.p.A., ha rilevato che l'Autorità “*non ha tenuto conto del fatto che, nella consumazione dell'illecito, la condotta omissiva di Telecom è stata senza dubbio subvalente rispetto alla condotta attiva del provider, che ha realizzato e diffuso il messaggio*”;

VISTO altresì che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Telecom Italia S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento n. 21103 del 13 maggio 2010, con cui l'Autorità ha avviato un procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Telecom Italia S.p.A. per la violazione accertata con provvedimento n. 19576 del 25 febbraio 2009, in contraddittorio con la Parte;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

CONSIDERATO che nelle more la Parte ha già provveduto al pagamento della sanzione per un importo pari a 165.000 euro;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche "Telecom"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo e di società operante nella fornitura di servizi di telefonia fissa, mobile e internet in Italia. Il bilancio di Telecom relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 presenta ricavi per 30.158 milioni di euro.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO

2. A seguito della sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 645/10, depositata in data 21 gennaio 2010, l'Autorità ha avviato il procedimento PS1551B - "*Dada- Loghi e Suonerie*", al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Telecom. con il provvedimento n. 19576 del 25 febbraio 2009, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

3. La Parte, che ha proceduto al pagamento della sanzione in data 17 aprile 2009, con la memoria pervenuta in data 18 giugno 2010, ha rappresentato quanto segue:

– il provvedimento n. 19576 del 25 febbraio 2009 è oggetto di impugnativa innanzi al Consiglio di Stato per i motivi di gravame non accolti dal TAR Lazio. Pertanto, la Parte ha ribadito nel merito l'insussistenza della pratica nei termini prospettati dall'Autorità con particolare riferimento all'inidoneità del messaggio a falsare il comportamento economico dei destinatari dello stesso e alla circostanza che esso sia indirizzato ad un *target* di destinatari particolarmente vulnerabili, quali soggetti adolescenti;

– la condotta tenuta da Telecom rispetto alla realizzazione del messaggio è comunque da considerarsi sub-valente, nel senso che Telecom Italia non ha ideato né ha fornito alcun contributo in concreto alla realizzazione della presunta pratica ed ha fatto da essa quanto ragionevolmente esigibile secondo il canone della diligenza professionale *ex* artt. 18, lettera *h*), e 20 del Codice del Consumo per prevenire la realizzazione del messaggio e ottenerne l'immediata cessazione non appena venuta a conoscenza della sua diffusione. Il messaggio costituisce un'autonoma e unilaterale iniziativa del *provider* Dada S.p.A.. realizzata a totale insaputa e senza approvazione da parte di Telecom, come attestato da una diffida del 4 settembre 2008, già agli atti del procedimento PS1551. Con tale atto, Telecom contestava alla società Dada S.p.A. l'inadempimento a precisi obblighi contrattuali, intimando la stessa di porre termine alle condotte contestate, indipendentemente da ogni valutazione di merito sulla scorrettezza dei messaggi. Pertanto, nelle more dell'auspicata riforma della sentenza del TAR Lazio e del conseguente integrale annullamento del provvedimento n. 19576 del 25 febbraio 2009, l'Autorità, nel riformare

l'importo della sanzione, dovrà tener conto dell'assenza di un benché minimo contributo alla realizzazione della pratica;

– infine, Telecom ha rilevato l'esigenza che l'Autorità operi una valutazione simile a quella adottata nei confronti di Dada S.p.A., cui è stata riconosciuta la sussistenza di una circostanza attenuante. Rispetto a Telecom, andrebbe infatti tenuto in considerazione il comportamento collaborativo consistente nelle sopra descritte iniziative intraprese presso il *Provider* per ottenere la cessazione della pratica.

IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

4. Occorre premettere che con la predetta sentenza n. 645/10, il TAR Lazio ha confermato la legittimità della valutazione effettuata dall'Autorità in merito alla scorrettezza della pratica commerciale oggetto del provvedimento impugnato, accogliendo talune censure avanzate da parte ricorrente solo al fine di una diversa quantificazione della sanzione già irrogata.

5. L'ambito del presente provvedimento è quindi circoscritto alla quantificazione della suddetta sanzione pecuniaria, da rideterminare sulla scorta delle valutazioni effettuate dal giudice amministrativo in riferimento alla sola gravità della violazione del Codice del Consumo come accertata in capo al professionista.

6. Nessun rilievo è stato per contro sollevato in merito alla durata della pratica commerciale ai fini della determinazione delle sanzioni in materia di pratiche commerciali scorrette.

7. Analoghe considerazioni valgono con riferimento all'assenza di rilevanza attribuita dall'Autorità nel provvedimento n. 19576 del 25 febbraio 2009 all'opera svolta da Telecom per eliminare o attenuare l'infrazione. Al riguardo si osserva che la mancata valutazione di tale comportamento non è stato oggetto di censura da parte del TAR Lazio nella sentenza n. 645/10 da cui ha avuto origine il presente procedimento, né peraltro risulta indicata fra i motivi di doglianza prospettati da Telecom nell'ambito del ricorso presentato innanzi al giudice amministrativo. Pertanto, non possono rilevare in questa sede le argomentazioni sviluppate da Telecom nella memoria del 18 giugno 2010 con riguardo al proprio atteggiamento collaborativo.

8. Il TAR ha rilevato invece la mancata considerazione del diverso ruolo svolto da Telecom rispetto alla condotta attiva del *content service provider*, da ciò desumendo l'incongruenza di un importo base della sanzione superiore a quello inflitto a tale soggetto.

9. Tutto ciò premesso, si ritiene di rideterminare l'ammenda, già irrogata a Telecom Italia S.p.A. con delibera n. 19576 del 25 febbraio 2009, nei seguenti termini:

l'importo base della sanzione viene rideterminato in 75.000 euro, quindi in una misura inferiore all'importo base determinato per il *content provider* così come indicato dal TAR Lazio nella sentenza n. 645/10¹. Rispetto all'importo base come sopra determinato, va condotta la valutazione di eventuali circostanze aggravanti e attenuanti, valutazione non censurata nella predetta sentenza del TAR Lazio. Nel caso di specie, così come effettuato nel provvedimento n. 19576 del 25 febbraio 2009, si applica un aumento pari a 30.000 euro, in quanto la società Telecom risulta già destinataria di diversi provvedimenti per violazioni del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo

¹ Nel provvedimento n. 19576 del 25 febbraio 2009, l'importo base della sanzione calcolato rispetto al Content Service Provider (Dada S.p.A.), è stato fissato in 125.000 euro.

n. 206/05, di cui alcuni riguardanti fattispecie analoghe a quella oggetto del provvedimento². Alla luce di tali elementi, l'importo rideterminato della sanzione è pari a 105.000 € (centocinquemila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Telecom Italia S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento n. 19576 del 25 febbraio 2009 venga rideterminata nella misura di 105.000€ (centocinquemila euro), salvo conguaglio ad esito del giudizio di appello.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

² Cfr. Provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008 relativo al caso PI6254 – *Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare*, Provv. n. 17209 del 3 agosto 2007 relativo al caso PI5723 - *COSTI SMS PER IL SERVIZIO 48469*, Provv. n. 18779 del 21 agosto 2008 relativo al caso PS457 – *10 SMS GRATIS*, Provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008 relativo al caso PS322 – *NEOMOBILE – SERVIZI IN ABBONAMENTO AL 48278*, Provv. n. 19202 del 26 novembre 2008 relativo al caso PS1128 – *DEVID 2 SERVIZI A DECADE “4”*.

PS2034 - MEDIASTORE-RECESSO CONTRATTUALE

Provvedimento n. 21453

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 14 aprile 2010, 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 Linerouge S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Linerouge S.r.l. (di seguito anche "*Linerouge*"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il professionista era attivo fino al mese di gennaio 2010 nell'ambito della commercializzazione di prodotti editoriali, articoli di elettronica e materiale sportivo contraddistinti dal marchio *Mediastore* e ha realizzato nel 2009 un fatturato pari a circa 199.000 euro, registrando una perdita di circa 16.700 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista nel prospettare con modalità ingannevoli e fuorvianti la vendita dei predetti prodotti, avvicinando per strada i possibili acquirenti con domande volte ad individuarne interessi e preferenze e sottoponendo loro moduli dal contenuto omissivo o quantomeno ambiguo, i quali, una volta sottoscritti, comportano un obbligo di acquisto di tali prodotti e prevedono di una richiesta di finanziamento in caso di pagamento rateale.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***1) La fase preistruttoria***

3. In data 24 febbraio 2009 è stato richiesto al professionista di produrre copia dei formulari utilizzati per la fornitura dei prodotti editoriali e dei relativi contratti di finanziamento proposti ai consumatori per il pagamento di detti prodotti da parte della società Plusvalore S.p.A. (di seguito, "*Plusvalore*").

4. Il professionista ha dato riscontro alla summenzionata richiesta di informazioni in data 4 marzo 2009.

5. In data 11 dicembre 2009 sono state richieste al professionista ulteriori informazioni utili alla valutazione della condotta in esame, tra cui la convenzione stipulata con Plusvalore relativa ai finanziamenti per il pagamento rateale dei prodotti promossi da Linerouge.
6. In data 19 gennaio 2010 è stata inviata una richiesta di informazioni a Plusvalore S.p.A. richiedendo, in particolare, alla società di produrre documentazione rilevante ai fini della valutazione della condotta di Linerouge e, in particolare, di produrre copia della summenzionata convenzione da questi stipulata con Linerouge.
7. In data 29 gennaio 2010 Linerouge ha dato riscontro alla richiesta di informazioni dell'11 dicembre 2009.
8. Plusvalore ha dato riscontro alla richiesta di informazioni con memoria pervenuta in data 2 febbraio 2010.
9. Con memoria anticipata via fax il 19 febbraio e poi pervenuta in data 22 febbraio 2010 Plusvalore ha dato riscontro ad un'ulteriore richiesta di informazioni, inviata in data 10 febbraio 2010.

2) L'iter del procedimento

10. A seguito delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione di un'associazione di consumatori pervenuta il 4 agosto 2008, in data 21 aprile 2010 è stato comunicato al professionista, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, l'avvio del procedimento istruttorio PS2034, diretto a verificare, in rapporto alla pratica commerciale descritta al punto II, la possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, con riguardo alle modalità ingannevoli o quantomeno ambigue utilizzate dal professionista nella commercializzazione dei propri prodotti a marchio "*Mediastore*", anche con riferimento ai contratti di finanziamento proposti per il pagamento rateale di detti prodotti.
11. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata. In sostanza, è stato richiesto alla Parte di produrre copie dei formulari-tipo utilizzati nella commercializzazione dei prodotti della linea *Mediastore* e di fornire informazioni circa i fatti oggetto di segnalazione, con particolare riferimento all'oggetto del contratto di acquisto in questione e del contratto di finanziamento ad esso collegato.
12. Contestualmente all'adozione della comunicazione di avvio è stato disposto l'accertamento ispettivo da effettuarsi presso la società Linerouge. Non è stato, tuttavia, possibile svolgere dette verifiche ispettive poiché la sede della società in questione è risultata dismessa. In tale occasione, da informazioni acquisite da uno dei soci di Linerouge è risultato che la società non è più operativa e che la stessa sarebbe stata a breve sottoposta a procedura di liquidazione.
13. In data 18 maggio 2010 la Parte ha dato riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio, producendo la relativa documentazione.
14. In data 24 giugno 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.
15. In data 9 luglio 2010 Linerouge ha presentato una memoria conclusiva.

3) *Le evidenze acquisite*

a) **La segnalazione**

16. Un'associazione di consumatori ha segnalato la presunta scorrettezza della condotta della Parte, sostanziata nell'avvicinare per strada un pubblico giovanile, facendo ritenere, contrariamente al vero, di voler procedere a delle indagini di mercato. Con tale artificio, verrebbe fatto sottoscrivere un modulo di acquisto di prodotti *Mediastore* per un importo di 1.700 euro, con la previsione del pagamento rateale attraverso una collegata richiesta di finanziamento, senza che il consumatore ne sia in alcun modo consapevole. Inoltre, le informazioni presenti nel contratto di finanziamento divergerebbero da quanto riportato sul modulo di acquisto. Più precisamente, secondo quanto segnalato, solo all'atto della consegna dei prodotti, che avviene dopo i dieci giorni previsti per l'esercizio del diritto di ripensamento, viene sottoposto al consumatore un vero e proprio contratto di finanziamento, con l'indicazione della società erogatrice, ma le condizioni di finanziamento sono diverse da quelle indicate nel modulo inizialmente firmato dal consumatore.

b) **L'attività del professionista**

17. La società Linerouge si è occupata fino al mese di gennaio 2010 della commercializzazione in spazi pubblici di prodotti editoriali, articoli di elettronica e materiale sportivo, in parte contraddistinti dal marchio "*Mediastore*".

18. In particolare, gli incaricati del professionista avvicinavano per strada un pubblico prevalentemente giovane, ponendo a tali utenti domande volte a individuarne le preferenze. Una volta determinati i gusti dei potenziali acquirenti, veniva loro proposto l'acquisto dei relativi prodotti attraverso la sottoscrizione di un modulo unilateralmente predisposto dal professionista, denominato "cedola di commissione". Tale modulo, strutturato nella forma di una proposta unilaterale da parte dell'acquirente, contiene nello spazio in alto a sinistra il marchio "*Mediastore*", la dicitura "*cedola di commissione*", oltre alla data di stipulazione e il tipo di pagamento "*a rate*" e "*contanti*". Nella parte inferiore, insieme ai dati anagrafici dell'acquirente, che in questo caso riveste la qualità di "committente" dell'ordine di acquisto, sono riportate le condizioni contrattuali con caratteri più piccoli. Tali clausole sono precedute dall'indicazione "*alle seguenti condizioni: [...]*". Segue, quindi la clausola n. 1 che specifica: "*L'accettazione della presente proposta potrà essere comunicata anche telefonicamente a mezzo incaricato della Vostra Società o mediante l'inizio dell'esecuzione dell'ordine. L'effettuazione della consegna degli articoli ordinati determinerà comunque la conclusione del contratto, anche in assenza di precedenti comunicazioni*". A margine delle clausole numerate si legge: "*Con Decreto Legislativo n. 206 del 6 settembre 2005, [...], si è data facoltà al committente che abbia stipulato un contratto, o una proposta contrattuale comunque denominata, fuori dai locali commerciali della Ditta proponente o in aeree pubbliche, o in luoghi o spazi aperti al pubblico, in ottemperanza all'art. 47 del sopracitato Decreto Legislativo, di esercitare il diritto di recesso attuativo della proposta d'ordine stessa.*

Di tale facoltà rendiamo edotto il committente subordinandone la validità all'invio di una raccomandata con avviso di ricevimento sottoscritta con firma olografa dallo stesso all'indirizzo della Ditta proponente: [...], conformemente al disposto dell'art. 64 del sopracitato Decreto Legislativo n. 206 del 6 settembre 2005, entro il termine di dieci giorni lavorativi da quello della sottoscrizione, a pena di nullità". Seguono le indicazioni relative all'esercizio del diritto di recesso

a mezzo fax confermato da raccomandata. Nello spazio sottostante alle clausole *supra* descritte, riservato alle “Note”, gli addetti alla vendita inseriscono l’annotazione “*non hai obbligo di acquisto esercitando il ripensamento (come per legge)*”.

19. Nel riquadro posto in alto a destra della cedola di commissione in esame, in caratteri minuti, compare l’indicazione “*mi pregio ordinarVi la sotto descritta serie di articoli che mi sono stati debitamente mostrati e/o illustrati dal vostro incaricato, alle condizioni e con modalità di pagamento esaurientemente spiegati dallo stesso ed indicate con un segno di croce nell’apposita casella del contratto di cui ricevo copia*”. Nella parte sottostante a tale annotazione, da un lato vi è il riquadro “**OFFERTA PROMOZIONALE ABBINATA**” in cui vengono inseriti gli articoli oggetto d’ordine (ad esempio, “*12 vol Viversani*”), e accanto figura un riquadro con le somme da versare in caso di pagamento rateale, contraddistinte dalle diciture “*SPRINT, SPOT, EXTRA*” e il prezzo in contanti in caso di pagamento alla consegna. Con riferimento al pagamento rateale vi è l’indicazione dell’importo totale da pagare - maggiorato rispetto a quanto previsto in caso di pagamento in contanti alla consegna -, l’indicazione dell’importo della prima rata e numero e importo delle rate successive. Vi è poi l’indicazione di un eventuale anticipo versato e del T.A.E.G.

20. Il consumatore che richiedeva la fornitura dei prodotti offerti da Linerouge poteva, quindi, sulla base di una convenzione tra la stessa e la società Plusvalore, optare per il pagamento rateale della merce richiesta. In tal caso, i prodotti in questione venivano consegnati al consumatore una volta decorsi i termini per l’esercizio del diritto di recesso e gli veniva contestualmente sottoposto un contratto per la richiesta di finanziamento alla società Plusvalore. Qualora quest’ultima approvava la richiesta di finanziamento, al consumatore veniva inviata una comunicazione di approvazione del finanziamento con l’indicazione dell’importo delle rate, cui andavano ad aggiungersi gli importi dovuti a titolo di spese di incasso e non ricompresi nel T.A.E.G.

21. Il pagamento rateale poteva effettuarsi anche attraverso il versamento dell’acconto di 150 euro alla consegna della merce e la corresponsione mensile a Linerouge di 24 rate tramite vaglia postale o con bonifico bancario.

22. Tali modalità di commercializzazione sono state attuate dalla società Linerouge fino al 31 gennaio 2010. La Parte ha, difatti, dichiarato che la società non è più operativa e sarà sottoposta a procedura di liquidazione.

4) Le argomentazioni difensive della Parte

23. La Parte ha ribadito la correttezza del proprio operato specificando che i propri incaricati avvicinano i possibili clienti in spazi pubblici, rivolgendo loro delle domande atte ad individuarne gli *hobbies*. Tale contatto è prodromico alla promozione dei prodotti della linea *Mediastore*, illustrati dagli incaricati a mezzo di cataloghi, così come si evince dai formulari che i consumatori sottoscrivono per l’acquisto, in cui dichiarano di aver preso visione della merce oggetto dell’ordine. L’utilizzo dei cataloghi illustrativi è idoneo a rivelare sin dal primo momento la finalità di vendita del contatto col pubblico da parte degli incaricati del professionista. Peraltro, anche a voler supporre che l’intento di vendita venga celato dai predetti incaricati, lo stesso è chiaramente evincibile dal contesto, ossia dal tenore dei moduli contrattuali sottoposti ai possibili acquirenti, e, quindi, in conformità a quanto disposto dall’art. 22, comma 2, del Codice del Consumo.

24. A tale proposito, la Parte ha evidenziato la chiarezza e completezza dei moduli utilizzati per acquisire il consenso degli acquirenti dei propri prodotti, nei quali non solo è evidente la finalità negoziale e gli obblighi giuridici da essi scaturenti, ma vengono indicati in maniera completa e intelligibile gli elementi negoziali essenziali, quali l'oggetto, il prezzo e le modalità di pagamento. Al riguardo, la Parte cita a sostegno una pronuncia del Giudice di Pace che ha rigettato la domanda di annullamento da parte di un consumatore di un contratto con Linerouge, definendone il consenso libero ed incondizionato, in quanto la semplice lettura della cedola di commissione era idonea a chiarire la reale portata delle obbligazioni scaturenti dal contratto *de quo*.

25. Con particolare riferimento alle modalità di pagamento, la Parte precisa che nei moduli in discussione viene chiaramente indicato l'importo del pagamento nel caso venga effettuato in contanti o assegno al momento della consegna, nonché dell'importo dovuto in caso di pagamento rateale. In quest'ultimo caso il consumatore può optare tra il pagamento con vaglia o bonifici direttamente a Linerouge, oppure richiedendo un finanziamento alla società Plusvalore. Le condizioni di tale finanziamento sono già chiaramente indicate nella cedola di commissione, in cui compare l'importo dovuto maggiorato delle spese del finanziamento, il T.A.E.G., il numero di rate e l'importo di ciascuna di esse. La mancata indicazione del soggetto erogante il finanziamento già nella cedola non può in ogni caso considerarsi un elemento essenziale ai fini della prestazione del consenso all'acquisto da parte del consumatore, costituendo il finanziamento unicamente un'opportunità di cui questi può beneficiare per il pagamento e non, invece, un'obbligazione scaturente dal proprio acquisto.

26. I moduli in questione recepiscono, inoltre, in maniera puntuale le prescrizioni normative. In particolare, con riferimento al diritto di recesso vengono chiaramente indicate forme, modalità e termini per l'esercizio dello stesso, rispettose, nondimeno, di quanto prescritto dall'art. 47 del Codice del Consumo. Peraltro, l'annotazione aggiuntiva effettuata dagli incaricati del professionista dell'assenza di obbligo di acquisto in caso di esercizio del ripensamento attesta la piena consapevolezza da parte del consumatore di quanto previsto in tema di recesso, di cui è stato pienamente edotto dagli addetti alla vendita.

27. La Parte ha, inoltre, chiarito che quanto sin qui esposto vale *a fortiori* con riferimento ai fatti oggetto di segnalazione nel presente procedimento, dovendosi ritenere che il consumatore in questione sia stato messo in condizione di comprendere appieno le finalità e condizioni del contratto sottoscritto e tutti gli obblighi giuridici da esso scaturenti, nonché le condizioni della modalità di pagamento prescelta, ossia attraverso separato finanziamento. Infine, la differenza di importo delle rate rispetto a quanto originariamente indicato nella cedola di commissione nel caso in discussione, è imputabile al mancato pagamento dell'anticipo di 150 euro alla consegna della merce, importo che è, quindi, stato suddiviso tra le restanti rate del finanziamento, determinandone un leggero aumento.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. In via preliminare, si rileva che il comportamento consistente nella promozione e commercializzazione di prodotti editoriali, elettronici e sportivi, contraddistinti dal marchio "Mediastore", posta in essere da Linerouge in luoghi pubblici e attraverso moduli predisposti

unilateralmente dal professionista, costituisce una condotta valutabile come un'unica pratica commerciale.

29. Dagli elementi in atti risulta che tale condotta - valutata nel suo complesso e in considerazione delle modalità con cui si è svolta - deve ritenersi scorretta in quanto idonea a indurre in errore il consumatore su caratteristiche essenziali dell'operazione commerciale proposta e a fargli conseguentemente assumere una decisione economica che non avrebbe altrimenti adottato, per le ragioni che verranno di seguito esposte. Più in particolare, tale condotta si è sostanziata nell'acquisizione del consenso dei consumatori all'acquisto di prodotti "*Mediastore*" attraverso un'informativa del tutto omissiva e fuorviante, avvicinando i possibili acquirenti in spazi aperti al pubblico e rivolgendo loro domande su *hobby* e interessi.

30. Deve, in primo luogo, rilevarsi l'ambiguità del tipo di aggancio utilizzato dagli incaricati del professionista per avvicinare i possibili utenti in spazi pubblici. Detti incaricati, difatti, come risulta dalla segnalazione acquisita in atti e come sostanzialmente confermato dal professionista, avvicinavano i consumatori in spazi pubblici o aperti al pubblico rivolgendo loro una serie di domande. A seguito di questo primo contratto, gli incaricati mostravano ai consumatori dei cataloghi, sottoponendo loro un modulo da sottoscrivere.

31. Relativamente a tale condotta, giova preliminarmente ricordare che per i contratti fuori dai locali commerciali, come quelli oggetto di valutazione, il legislatore ha previsto, date le loro peculiarità, una speciale tutela dei consumatori, in quanto questi ultimi si trovano in uno stato di "sorpresa" di fronte all'iniziativa assunta dal professionista e sono impreparati alle trattative che seguono. In particolare, incombe sul professionista un rigoroso onere di chiarezza che difetta nel caso di specie, se si considerano le modalità di presentazione di detti moduli, la loro formulazione e l'assenza, peraltro, di specifiche istruzioni agli incaricati alle vendite del professionista sulle informazioni da fornire. A tal riguardo, vale evidenziare come la formulazione dei moduli utilizzati dal professionista nella commercializzazione dei propri prodotti risulta del tutto omissiva, ambigua e fuorviante. In nessuna parte di detti moduli, denominati cedole di commissione, viene chiaramente indicato che il consumatore si appresta a concludere l'acquisto di prodotti editoriali, elettronici o sportivi promossi da Linerouge. In particolare, l'indicazione in grassetto e a caratteri grandi "**OFFERTA PROMOZIONALE ABBINATA**" è idonea a far ritenere al consumatore, contrariamente al vero, che trattasi della mera promozione di prodotti e, non invece, della conclusione di un contratto per l'acquisto degli stessi.

32. Inoltre, in nessuna delle clausole contrattuali contenute nel modulo in oggetto si parla espressamente di acquisto e lo stesso modulo viene genericamente definito "cedola di commissione". Ad aggravare insanabilmente l'ambiguità delle indicazioni sin qui descritte vi è la specifica annotazione apposta a penna, con caratteri a stampatello e con particolare evidenza grafica, dagli incaricati del professionista che recita "NON HAI OBBLIGO DI ACQUISTO - ESERCITANDO IL RIPENSAMENTO (COME DA LEGGE)". Tale specificazione, lungi dal chiarire al consumatore di aver perfezionato un contratto produttivo di effetti e rispetto al quale può, al più, esercitare il diritto di recesso nei termini di legge, induce quest'ultimo, in maniera del tutto ingannevole, a ritenere di aver aderito a una promozione non vincolante, dalla quale non scaturisce alcun obbligo giuridico.

33. Inoltre, le clausole contrattuali relative al diritto di recesso risultano del tutto ambigue, nella misura in cui richiamano ripetutamente i riferimenti normativi senza, tuttavia, indicare

chiaramente l'oggetto del diritto riconosciuto al consumatore e che egli stesso ne è il titolare, considerato che viene in tali clausole denominato per la prima volta nel modulo quale "committente". L'ambiguità di tali clausole rende ancor più confusoria l'annotazione di cui *supra*, relativa all'insussistenza di un obbligo di acquisto, che richiama, per l'appunto, in maniera oscura l'esercizio del "ripensamento" a fronte della diversa denominazione dello stesso in dette clausole, in cui viene indicato quale "diritto di recesso".

34. Non vale a sanare la manifesta ambiguità dei moduli contrattuali in discussione, considerati nel loro complesso, la specificazione riportata nella parte superiore degli stessi, a caratteri minuti e del tutto slegata dai riquadri sottostanti, che recita "*mi pregio di ordinarVi la sotto descritta serie di articoli*".

35. Ne consegue che la condotta della Parte, sostanziata nell'avvicinare possibili acquirenti dei prodotti "*Mediastore*" in spazi pubblici o aperti al pubblico rivolgendo loro delle domande sui propri interessi e utilizzando per l'acquisizione del loro consenso all'acquisto dei predetti prodotti dei moduli unilateralmente predisposti che, per l'ambiguità delle modalità grafiche e delle espressioni utilizzate e in assenza di chiare specificazioni da parte degli incaricati alle vendite, non indicano chiaramente al consumatore il tipo di operazione commerciale che si appresta a concludere, deve ritenersi idonea a far assumere a quest'ultimo una decisione economica in maniera del tutto inconsapevole.

36. La condotta in esame deve, inoltre, considerarsi ingannevole sotto un ulteriore profilo.

37. Il professionista, difatti, offre la possibilità di pagamento rateale della merce acquistata attraverso i moduli sin qui esaminati. Ora, in primo luogo in detti moduli non viene in alcun modo specificato che il pagamento rateale può effettuarsi alternativamente attraverso vaglia o bonifici corrisposti direttamente a Linerouge, ovvero attraverso una richiesta di finanziamento ad una società finanziaria, il cui contratto viene sottoposto al consumatore unicamente al momento della consegna dei beni.

38. Più specificamente, attraverso detti moduli il professionista non chiarisce in alcun modo che la richiesta di finanziamento del consumatore per il pagamento rateale della merce viene indirizzata ad un soggetto terzo, la cui identità è resa nota al consumatore unicamente al momento della consegna della merce per la sottoscrizione del collegato contratto di finanziamento.

39. Peraltro, nel modulo contrattuale di cui si discute vengono omesse informazioni rilevanti rispetto al finanziamento per il pagamento rateale della merce acquistata, in quanto sono sottaciuti oneri non ricompresi nel T.A.E.G. e richiesti successivamente dalla società finanziaria a titolo di spese di incasso ¹.

40. Alla luce delle precedenti considerazioni, il comportamento posto in essere dal professionista nella conclusione fuori dei locali commerciali di contratti di vendita di articoli a marchio "*Mediastore*" attraverso moduli unilateralmente predisposti, con la previsione del pagamento rateale della merce attraverso un finanziamento collegato, non risulta conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal consumatore nel caso di specie, tenuto conto dell'asimmetria informativa e delle peculiarità di "aggancio" dei consumatori da parte del professionista. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto al professionista di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non veritiere, o comunque

dal presentare in modo ambiguo e incomprensibile informazioni rilevanti ai fini di una consapevole determinazione, da parte del consumatore - visti, peraltro, gli importi che si trovava vincolato a corrispondere - del proprio comportamento economico in relazione all'operazione commerciale proposta, nella quale è accentuata la posizione di debolezza del consumatore per la peculiarità dello strumento negoziale utilizzato che ne determina uno stato di sorpresa e di impreparazione alle trattative.

41. La pratica commerciale in esame deve, pertanto, ritenersi illecita ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)*, *d)* e *g)*, e 22, commi 1, 2 e 4, del Codice del Consumo, in quanto le informazioni fornite nella commercializzazione dei prodotti di cui si discute non sono veritiere, o sono quantomeno ambigue e inadeguate, ovvero vengono omesse, informazioni essenziali di cui il consumatore medio ha bisogno per effettuare una scelta economica pienamente consapevole, inducendolo ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

42. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

43. 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.

44. Con riguardo alla gravità, da un lato deve rilevarsi l'offensività della condotta in questione e la potenziale lesività, in considerazione delle modalità utilizzate e, in particolare, della decettività e ambiguità di informazioni essenziali per una scelta consapevole da parte dei destinatari. Tuttavia, va osservato che dagli elementi in atti non risulta che la pratica commerciale abbia raggiunto un numero rilevante di consumatori, ma occorre tenere conto del potenziale pregiudizio economico derivante dal significativo esborso economico cui essi sono esposti per l'eventuale acquisto del prodotto in esame.

45. Considerata, inoltre, la modesta dimensione economica del professionista e tenuto conto per quanto riguarda la durata della violazione che dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno da aprile 2008 e fino a gennaio 2010, si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione amministrativa nella misura di 25.000 € (venticinquemila euro).

46. Peraltro, tenuto conto della situazione economica del professionista, che nel 2009 ha registrato perdite in bilancio di circa 16.700 euro, si ritiene di ridurre l'ammontare della sanzione ad un importo pari a 15.000 € (quindicimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, nel suo complesso,

¹ Vedi, in tal senso, sulla maggiore onerosità di un finanziamento per le spese di incasso rata non incluse nel T.A.E.G., Prov. n. 21255 del 16 giugno 2010 - "*Fiditalia - Condizioni finanziamento*" - in Boll. n. 24/10.

a indurre in errore il consumatore medio circa la natura e le caratteristiche essenziali dell'operazione commerciale proposta;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Linerouge S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a), d) e g), e 22, commi 1, 2 e 4, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Linerouge S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 euro (quindicimila euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS2337 - MONDO CONVENIENZA-VENDITA PROMOZIONALE

Provvedimento n. 21455

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTE le comunicazioni, pervenute da MCGroup S.c. a r.l., Mondo Convenienza Holding S.p.A. ed Edil Tre Costruzioni S.p.A. in data 12 aprile e 10 giugno 2010, con le quali le stesse società hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società M.C. Group S.c. a r.l. (di seguito anche MCGroup), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale in Roma, opera, quale titolare del sito *www.mondoconv.it*, nella vendita al dettaglio di mobilio ed accessori. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi per 6 milioni di euro.

2. La società Mondo Convenienza Holding S.p.A. (di seguito anche MondoConvenienza), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale in Roma, opera quale affiliante nella vendita al dettaglio di mobilio ed accessori sotto il marchio "Mondo Convenienza". Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi per 8 milioni di euro.

3. La società Edil Tre Costruzioni S.p.A. (di seguito anche EdilTre), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale in Roma, è il soggetto controllante del gruppo operante sotto il marchio "Mondo Convenienza", cui appartengono M.C. Group S.c. a r.l. e Mondo Convenienza Holding S.p.A. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al -31 dicembre 2008, presenta ricavi per 7 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dai professionisti, consistenti:

- a) nella promozione della vendita di mobili componibili a prezzi scontati con la indicazione di un'elevata percentuale di sconto, che in realtà non sembrava calcolata sul prezzo normalmente praticato dal professionista¹;
- b) nel proporre sul sito internet come "offerte" prodotti in realtà posti in vendita al prezzo normalmente praticato².

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di alcune segnalazioni pervenute, è stato comunicato ai professionisti, in data 18 marzo 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS2337, ipotizzando che le condotte delle società MCGroup, MondoConvenienza ed EdilTre fossero in contrasto con gli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e d), e 23, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo.

7. Con note pervenute in data 12 aprile e 10 giugno 2010 i professionisti hanno presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

6. In data 11 giugno 2010 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

6. In data 22 luglio è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Gli impegni del professionista

i) promozione di mobili a prezzi scontati

7. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a modificare, in via permanente e senza alcuna limitazione temporale, le condotte dei professionisti, in modo da assicurare ai consumatori chiarezza e trasparenza riguardo al prezzo e agli sconti che verranno praticati da parte di tutta la rete di punti vendita operante a marchio "Mondo Convenienza".

8. In particolare, i professionisti si sono impegnati a esporre prezzi conformi a quelli risultanti dal catalogo che indica e rappresenta i prezzi di listino. Conseguentemente, in tutti i punti vendita saranno esposti cartellini con l'indicazione del solo prezzo effettivo di vendita al pubblico corrispondente a quello indicato sul catalogo.

9. I professionisti si impegnano inoltre a non utilizzare cartellini con indicazione di un doppio prezzo, salvo il caso in cui il prodotto in esposizione sia offerto a un prezzo effettivamente inferiore a quello indicato nel catalogo.

10. Infine, a titolo di ristoro del danno subito dal consumatore, i professionisti hanno provveduto a riconoscere un buono spesa a chi ha inviato all'Autorità la segnalazione della pratica in argomento.

¹ In particolare una segnalazione riguardava l'offerta di una libreria al prezzo promozionale di 360 euro, con l'indicazione di uno sconto applicato su un più elevato prezzo di partenza, mentre il prezzo in offerta di 360 euro sarebbe stato in realtà uguale a quello solitamente applicato dal professionista per quello stesso prodotto, in quanto presentato sul catalogo "autunno 2008", in assenza di promozioni, proprio al prezzo pieno di 360 euro.

² In particolare una segnalazione riguardava la promozione avente ad oggetto alcuni articoli il cui prezzo in promozione ad un prezzo corrispondente a quello ordinario di vendita, fornendo l'esempio di una cucina in composizione tipo, offerta al medesimo prezzo di 1.160 euro sia nella sezione "Promozioni-Le nostre offerte", che in quella relativa ai "Prodotti-Cucine" del sito www.mondoconv.it.

ii) indicazione come “offerte” di prodotti venduti al prezzo normalmente praticato

11. I professionisti hanno modificato il sito internet *www.mondoconv.it*: è stata eliminata la sezione “Promozioni” in quanto contenente la presentazione di prodotti poi proposti anche in altre sezioni del sito in difetto di specificazione dei caratteri promozionali dell’offerta, sostituita da una sezione intitolata invece “Proposte”.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

12. L’Autorità ritiene che gli impegni proposti dai professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nelle comunicazioni di avvio del 18 marzo 2010, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

13. In particolare, si ritiene che le misure proposte relativamente all’individuazione del prezzo di listino come quello specificamente individuato nel catalogo e nella conseguente applicazione degli sconti promozionali su tale prezzo di riferimento siano idonei a garantire una maggiore chiarezza informativa su una variabile, il prezzo, che appare quella di maggiore attrazione e richiamo per i consumatori ai fini della valutazione della convenienza dell’offerta.

14. Le parti si sono in tal modo impegnate a fornire ai consumatori un’informazione estremamente chiara e completa sui prezzi applicati, individuati espressamente in quelli riportati sul catalogo Mondo Convenienza disponibile sia sul sito internet che presso i punti vendita, che consentirà ad un elevato numero di consumatori di conoscere l’effettivo prezzo applicato prima della promozione e la reale portata degli sconti che verranno offerti e pubblicizzati nelle campagne promozionali in modo da permettere loro di effettuare in modo informato e consapevole la propria scelta.

15. A complemento di tale misure si apprezzano le misure compensatorie adottate nei riguardi dei consumatori che si sono lamentati della condotta oggetto del procedimento.

16. In conclusione le misure proposte appaiono adeguate non solo a rimuovere tutti gli aspetti della pratica suscettibili di violare le norme del Codice del Consumo, ma a migliorare la comunicazione complessiva sui prezzi di vendita applicati dai professionisti normalmente e in occasione di specifiche iniziative promozionali.

12. 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 dalle società MCGroup S.c. a r.l., Mondo Convenienza Holding S.p.A. ed Edil Tre Costruzioni S.p.A. nei termini sopra esposti, siano ammissibili nonché idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l’obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società MCGroup S.c. a r.l., Mondo Convenienza Holding S.p.A. ed Edil Tre Costruzioni S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società MCGroup S.c. a r.l., Mondo Convenienza Holding S.p.A. ed Edil Tre Costruzioni S.p.A., ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del

Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti, in data 12 aprile e 10 giugno 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera *a*), del Regolamento;

c) che le società MCGroup S.c. a r.l., Mondo Convenienza Holding S.p.A. ed Edil Tre Costruzioni S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, 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.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS2760B - ACCORD ITALIA-CARTA AUCHAN ACCORD - RIDETERMINAZIONE SANZIONE

Provvedimento n. 21458

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il proprio provvedimento n. 19983 del 18 giugno 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS2760 – *Accord Italia - Carta Auchan Accord*, con il quale è stato deliberato:

i) che la società Oney S.p.A. (precedentemente denominata Accord Italia S.p.A.) ha posto in essere più pratiche scorrette, ex art. 20, 21, 22, 24 e 25, lettera a), del Codice del Consumo, consistenti: a) nella commercializzazione, rispettivamente insieme a Auchan S.p.A. e Sma S.p.A., presso i punti vendita di queste ultime e sul sito *Internet* della società finanziaria *www.cartaccord.it*, delle carte di credito *co-branded* denominate "*Auchan-Accord*" e "*Cityper-Accord*" senza fornire informative adeguate sulla natura e sulle modalità di utilizzo della carta, sulle caratteristiche della linea di credito collegata alla carta e – limitatamente alla carta Auchan-Accord – della polizza assicurativa relativa alla copertura del rischio del credito; b) nella concessione del "*prestito personale Accord*" mediante l'uso di un modulo di richiesta reperibile sul sito *Internet* *www.cartaccord.it*, nell'ambito del quale è contenuta una clausola rubricata "adesione al programma assicurativo" che omette di indicare la natura facoltativa dell'assicurazione e attraverso il quale il consumatore oltre ad aderire alla polizza assicurativa, prende atto che potrà essergli concessa una linea di credito utilizzabile mediante carta;

ii) di irrogare alla società Oney S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 euro per la pratica di cui al punto i), *sub* lettera a), e di 185.000 euro per la pratica di cui al punto i), *sub* lettera b);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 12277/2010, depositata in data 19 maggio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Oney S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione della sentenza con cui il TAR ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità, accogliendo, per quanto riguarda la pratica di cui al punto i), *sub* lettera b), "*le censure concernenti la qualificazione in termini di aggressività della pratica commerciale relativa al c.d. Prestito Personale*" e osservando che, in assenza di espliciti riferimenti nel provvedimento adottato dall'Autorità, non risulti possibile verificare se, per entrambe le pratiche commerciali accertate, la sussistenza di perdite di esercizio in capo al professionista "*sia stata effettivamente considerata al fine di delineare, in concreto, la capacità economica dell'impresa*".

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Oney S.p.A., tenendo conto dei seguenti criteri: quanto alla pratica di cui al punto *i*), *sub* lettera *b*), del carattere esclusivamente ingannevole – e non anche aggressivo – della stessa; quanto ad entrambe le pratiche commerciali, della capacità economica della società ricorrente.

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Oney S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 19983 del 18 giugno 2009, deve avvenire in contraddittorio con la Parte;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Oney S.p.A.;
- b) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti entro trenta giorni dal ricevimento della comunicazione del presente provvedimento;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Bianca Maria Cammino;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Credito della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.553). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS3926 - MAXXI RICARICA TIM-COSTO ATTIVAZIONE

Provvedimento n. 21466

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche "Telecom"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo e di società operante nella fornitura di servizi di telefonia, fissa e mobile, e *internet* in Italia. Il bilancio di Telecom relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 presenta ricavi per 30.158 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne alcuni messaggi pubblicitari volti a promuovere le opzioni tariffarie "Maxxi Ricarica 10" e "Maxxi Ricarica 30" diffusi sul sito *internet* di Telecom attraverso formulazioni ambigue ed omissive. In particolare, oggetto di valutazione sono comunicazioni commerciali rilevate dagli Uffici sul sito *internet* di Telecom, all'indirizzo <http://www.tim.it>, nelle date del 15 settembre 2009¹ e 26 gennaio 2010². I messaggi diffusi via *internet*, attraverso

¹ Docc. n. 8 e 9 del fascicolo istruttorio. Con riferimento alla promozione "Maxxi Ricarica 10", rilevato in data 15 settembre 2009, il messaggio presenta una home page di apertura, articolata in un *claim* principale a centro pagina e in tre sezioni poste più in basso e denominate "Descrizione", "Come si attiva" e "Info e Supporto". Il *claim* principale recita: "Maxxi Ricarica 10. Con Maxxi Ricarica moltiplichi per 4 il valore della tua Ricarica! Con Maxxi Ricarica 10 infatti ricarichi 10 €e comunichi per un totale di 40 €". Nel box posto alla destra del messaggio descritto è riportato l'importo di "10 €Costo di ricarica Prorogata fino al 4/10/2009".

Nella sezione "Descrizione" sono presenti le seguenti informazioni: "Ricarichi 10€e parli per un totale di 40€ Quando acquisti una ricarica da 10 euro puoi scegliere se effettuare una normale ricarica o una Maxxi Ricarica che ti permetterà di comunicare per un totale di 40 Euro! Infatti: Ricarichi 10 e ricevi 5€di traffico verso tutti senza scadenza (e) 35€di traffico maxxi per chiamare i numeri fissi entro 30 giorni dall'attivazione Totale 40€". Il messaggio riporta poi le modalità di attivazione e la tariffa applicata al traffico telefonico effettuato con l'opzione tariffaria in esame.

Il messaggio relativo alla promozione "Maxxi Ricarica 30" presenta un'analoga articolazione. In particolare, la home page di apertura presenta un *claim* principale a centro pagina e tre sezioni poste nella parte inferiore del messaggio, denominate "Descrizione", "Come si attiva" e "Info e Supporto". Il *claim* principale riporta la seguente affermazione: "Maxxi Ricarica 30. Con Maxxi Ricarica moltiplichi per 4 il valore della tua Ricarica! Con Maxxi Ricarica 30 infatti ricarichi 30 €e comunichi per un totale di 120 €". Nel box posto alla destra del messaggio descritto è riportato l'importo di "30 €Costo di ricarica Prorogata fino al 4/10/2009".

Nella sezione "Descrizione" sono riportate le seguenti informazioni: "Ricarichi 30€e parli per un totale di 120€ Quando acquisti una ricarica da 30 euro puoi scegliere se effettuare una normale ricarica o una Maxxi Ricarica che ti permetterà di comunicare per un totale di 120 Euro! Infatti: Ricarichi 30 e ricevi 20€di traffico verso tutti senza scadenza, 20€di traffico maxxi per chiamare i numeri Tim entro 30 giorni dall'attivazione (e) 80€di traffico maxxi per chiamare i numeri

l'utilizzo del termine "*Ricarichi 10€*" oppure "*Ricarichi 30€*", nonché dell'espressione "*Con Maxxi Ricarica moltiplichi per 4 il valore della tua Ricarica!*", potevano ingenerare nell'utente il convincimento che il prezzo indicato rappresentasse un credito telefonico al quale si sarebbe sommato un ulteriore credito riconosciuto in omaggio, in misura fino a quattro volte il valore della ricarica. Le comunicazioni commerciali omettevano, invece, di chiarire che parte del prezzo di ricarica costituiva in realtà il costo di attivazione delle promozioni tariffarie in oggetto, mentre il credito telefonico effettivamente acquistato verso tutte le utenze era inferiore. Inoltre, a partire dal momento dell'attivazione della promozione, a tale credito residuo (cioè al netto del costo di attivazione) si aggiungeva un credito ulteriore soggetto, tuttavia, a varie limitazioni e vincoli di destinazione.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 11 marzo 2010, e di segnalazioni di consumatori acquisite in atti³, pervenute tra il mese di aprile e il mese di agosto 2009, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio a Telecom per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera g), del Codice del Consumo.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stata indirizzata a Telecom una richiesta di informazioni ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, cui il professionista ha risposto in data 9 aprile 2010, allegando documentazione relativa all'offerta "*Maxxi Ricarica*"⁴.

5. In data 6 maggio 2010 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

6. In data 18 maggio 2010, Telecom ha depositato la memoria conclusiva⁵.

2) *Le evidenze acquisite*

Segnalazioni in atti

7. Alcuni consumatori hanno segnalato che, dopo aver acquistato ricariche telefoniche da 10 euro o da 30 euro, hanno ricevuto la proposta di attivare le opzioni "*Maxxi Ricarica 10*" o "*Maxxi Ricarica 30*" attraverso un SMS che invitava a consultare il sito *internet* del professionista per conoscere costi e condizioni. Al momento di attivare le predette opzioni, tuttavia, gli utenti subivano la decurtazione del credito telefonico preesistente in misura pari a 10 euro o 30 euro a seconda della tipologia di "*Maxxi Ricarica*" attivata.

fissi entro 30 giorni dall'attivazione Totale 120€". Il messaggio riporta, inoltre, nelle altre sezioni le modalità di attivazione e la tariffa applicata al traffico telefonico effettuato con l'opzione tariffaria in esame.

I messaggi descritti risultano pubblicati al medesimo indirizzo anche in data 26 gennaio 2010. In particolare, in queste ultime versioni, sotto l'indicazione relativa al costo della ricarica è presente la dicitura "Prorogata fino al 31/3/2010".

² Docc. n. 11 del fascicolo istruttorio.

³ Docc. nn. 2, 4 e 6 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 17 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 20.

Le informazioni fornite da Telecom in merito alle caratteristiche e condizioni dell'offerta Maxxi Ricarica

8. Sulla base delle informazioni fornite da Telecom, le opzioni tariffarie “Maxxi Ricarica 10” e “Maxxi Ricarica 30” costituivano due modalità di ricarica che avrebbero consentito agli utenti di moltiplicare il valore del credito telefonico acquistato, senza alcun costo di attivazione. Acquistando un ricarica telefonica di 10 euro o di 30 euro, l'utente poteva scegliere se attivare senza ulteriori costi una delle predette “Maxxi Ricarica” attraverso una delle seguenti modalità: a) attraverso il servizio gratuito 4916; b) presso un Centro TIM o un negozio “Il Telefonino”; c) presso gli esercizi commerciali abilitati. A seguito di tale operazione, l'utente riceveva rispettivamente 40 euro e 120 euro di traffico telefonico, da utilizzare nei 30 giorni successivi, secondo alcune specifiche direttrici. Per la “Maxxi ricarica 10”, a fronte dell'acquisto di una ricarica di 10 euro, il cliente riceveva 5 euro di traffico da utilizzarsi senza scadenza e verso numeri fissi e mobili che si andavano a sommare al credito residuo presente sulla SIM e 35 euro di traffico “Maxxi” verso i numeri fissi da utilizzare entro trenta giorni dall'effettuazione della ricarica. Per quanto concerne la Maxxi Ricarica 30”, il cliente riceveva 20 euro di traffico da utilizzarsi senza scadenza e verso numeri fissi e mobili che si andavano a sommare al credito residuo presente sulla SIM, 20 euro verso utenze TIM da utilizzarsi entro 30 giorni dalla data di effettuazione della ricarica e 80 euro di traffico “Maxxi” verso i numeri fissi da utilizzare entro trenta giorni dall'effettuazione della ricarica.

In ogni caso, il cliente conservava la facoltà di utilizzare la ricarica come ricarica ordinaria, con accredito del relativo importo (pari a 10 euro o 30 euro) sulla propria SIM.

9. Il numero di utenti che hanno attivato l'opzione “Maxxi Ricarica 10” nel 2009 e nel gennaio 2010 è stato pari a [omissis]⁶ mentre per “Maxxi Ricarica 30” è il numero è stato di [omissis]. Le promozioni non sono più commercializzate né attivabili. Le opzioni tariffarie sono state oggetto di 4 proroghe per una durata complessiva di circa 13 mesi, a partire dal 31 dicembre 2008 sino al 31 gennaio 2010. Considerato il vantaggio economico derivante dalla sottoscrizione delle stesse, l'utente avrebbe potuto usufruire delle citate opzioni tariffarie per un periodo limitato di circa 3 mesi.

3) Le argomentazioni difensive della parte

10. Telecom ha sostenuto che il tenore letterale dell'espressione “*Con Maxxi Ricarica moltiplichi per 4 il valore della tua Ricarica*” è chiaro e non si presta a fraintendimenti. Non vengono utilizzate espressioni che inducono a ritenere che ai 10 euro o 30 euro di ricarica si sommi un ulteriore credito riconosciuto in omaggio, in misura fino a 4 volte superiore il valore della ricarica. L'enfasi del messaggio è invece incentrata sul valore della ricarica che viene moltiplicato per 4. Effettuando tale moltiplicazione, se l'utente ricarica 10 euro di traffico, avrà a disposizione 40 euro di traffico, mentre, con riferimento alla declinazione dell'offerta “Maxxi ricarica 30”, se si ricarica 30 euro di traffico, il risultato sarà 120 euro di traffico.

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

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

11. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via *internet*, in data 26 maggio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

12. Con parere pervenuto in data 18 giugno 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo.

Alla luce delle linee guida in merito alle comunicazioni al pubblico delle condizioni di offerta dei servizi di telecomunicazioni offerti al pubblico ed alla introduzione dell'Euro emanate con delibera n. 417/01/CONS del 7 novembre 2001, le informazioni sui costi del servizio costituiscono informazioni essenziali sull'offerta pubblicizzata nella misura in cui attengono alla valutazione dell'effettiva convenienza dell'offerta del servizio e di fruizione del medesimo. Pertanto, tali informazioni devono essere fornite in maniera evidente e chiaramente percepibile, pur nella sintesi richiesta dalla presentazione del messaggio. Nel caso in esame, l'AGCom ha rilevato che il messaggio diffuso su *internet* omette di specificare la circostanza che il costo della ricarica è comprensivo di quello di attivazione. Pertanto il credito realmente a disposizione del cliente sarà al netto dello stesso e conseguentemente di valore inferiore rispetto a quello pubblicizzato.

Sulla base di tali considerazioni, la predetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame non si caratterizza né per completezza, né tantomeno per trasparenza informativa relativamente alle caratteristiche ed alle complessive condizioni economiche di fruizione dell'offerta pubblicizzata, nonché rispetto ai limiti della stessa, quale ad esempio la scadenza della promozione pubblicizzata, così come dell'effettivo credito telefonico utilizzabile.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

13. Il profilo di ingannevolezza delle comunicazioni commerciali oggetto di valutazione nell'ambito del presente provvedimento riguarda i costi e le modalità di addebito connesse all'attivazione dell'opzione tariffaria "Maxxi Ricarica", nelle due declinazioni "Maxxi Ricarica 10" e "Maxxi Ricarica 30".

14. I messaggi in esame, attraverso l'utilizzo di espressioni che prospettano la moltiplicazione del credito telefonico associato alla scelta di una ricarica telefonica per il valore acquistato, quali, "*Con Maxxi Ricarica moltiplichi per 4 il valore della tua Ricarica!*"; "*Con Maxxi Ricarica 10 infatti ricarichi 10 € e comunichi per un totale di 40 €*", ingenerano nei consumatori il convincimento che il prezzo indicato per ciascuna ricarica (10 euro o 30 euro) rappresenti un credito telefonico ("*ricariche € 10*") al quale si sarebbe aggiunto un ulteriore vantaggio promozionale, pari ad un multiplo della ricarica stessa.

15. Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria, emerge invece che l'opzione pubblicizzata consente all'utente di disporre di una particolare articolazione del proprio credito telefonico per un limitato arco temporale e per determinate direttrici di traffico e non corrispondente al valore della ricarica acquistata che incorpora anche il costo di attivazione dell'opzione a cui il consumatore viene esposto senza ricevere alcun chiarimento al riguardo. In particolare, con l'acquisto di una ricarica telefonica di 10 euro o di 30 euro, l'utente non riceve un traffico telefonico pari all'importo acquistato. Infatti, una parte rilevante di tale credito (pari al 50% per la "Maxxi ricarica

10" ed oltre il 30% per la "Maxxi ricarica 30") viene ad essere detratta come costo di attivazione dell'opzione senza che venga chiaramente indicato tale meccanismo ai consumatori.

16. La predetta circostanza non è stata negata dalla Parte nelle proprie difese. In generale, non sono condivisibili le argomentazioni sviluppate da Telecom, secondo cui tali importi non costituirebbero un costo di attivazione in quanto l'utente riceverebbe un plusvalore rispetto alla ricarica effettuata. Rileva la circostanza che il predetto effetto di incremento è subordinato a limiti temporali e di utilizzo tali da incidere sull'effettiva portata promozionale dell'offerta, posto che, a fronte dell'immediata decurtazione del credito telefonico, pari a 10 euro o 30 euro, il traffico connesso alla "Maxi Ricarica" per una parte fissa è sempre inferiore alla ricarica acquistata (5 euro per l'acquisto di una ricarica Maxxi da 10 euro; 20 euro per l'acquisto di una ricarica Maxxi da 30 euro), e potrebbe non essere utilizzato nell'arco temporale dell'offerta, quantomeno in parte e per le direttrici interessate dal limite temporale di trenta giorni.

Occorre al riguardo richiamare l'orientamento consolidato dell'Autorità con riferimento al settore della telefonia, caratterizzato dal proliferare di offerte promozionali anche molto articolate, come nel caso di specie l'offerta "Maxxi Ricarica", secondo cui completezza e comprensibilità delle informazioni si caratterizzano come un onere minimo dell'operatore pubblicitario al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza della proposta.

17. Nel caso di specie, il riconoscimento di un traffico telefonico per un importo inferiore a quello della ricarica acquistata, rappresentando un costo di attivazione della tariffa pubblicizzata nei termini sopra illustrati, deve ritenersi una informazione di per sé rilevante ai fini dell'adozione di una scelta economica pienamente consapevole da parte del consumatore circa l'adesione o meno all'offerta.

18. La pratica commerciale oggetto del presente procedimento deve pertanto ritenersi in violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto i messaggi pubblicitari relativi alle promozioni "Maxxi Ricarica 10" e "Maxxi Ricarica 30", utilizzando il termine "ricarica" associato ad un incremento del credito telefonico superiore all'importo acquistato, omettono di indicare che le opzioni tariffarie in esame prevedono una disponibilità del credito più limitata rispetto all'importo della ricarica acquistata. Tale pratica è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto, ed è suscettibile di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. In particolare, il consumatore potrebbe essere indotto all'attivazione dell'offerta "Maxxi" rispetto all'ordinaria fruizione della ricarica acquistata sulla base di un erronea percezione delle caratteristiche e dei costi di tale profilo tariffario.

19. In considerazione della qualificazione del professionista e delle caratteristiche dell'attività svolta, la condotta di Telecom risulta inoltre non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, con riferimento alla correttezza delle proprie comunicazioni commerciali e alla chiarezza e completezza delle informazioni fornite in merito a elementi essenziali per i consumatori al fine di determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico in relazione all'offerta ad essi rivolta dal professionista.

20. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 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 che essa raggiunge.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

21. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

22. 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.

23. Al fine di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che Telecom rappresenta uno dei principali gestori ed operatore ex *incumbent* nel settore della telefonia mobile in ambito nazionale.

24. Sotto il profilo della gravità, occorre tener conto della particolare capacità di diffusione e penetrazione del mezzo utilizzato (nel caso di specie *internet*) e della conseguente ampiezza del numero di consumatori potenzialmente destinatari dei messaggi, testimoniato, fra l'altro, quanto meno indirettamente, dal rilevante numero di attivazioni indicato dal professionista in sede di risposta alla richiesta di informazioni.

25. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, sulla base di quanto rappresentato dal professionista in sede di risposta alla richiesta di informazioni depositata in atti, la pratica risulta essere stata posta in essere quantomeno dal 31 dicembre 2008 al 31 gennaio 2010.

26. Alla luce di tali elementi, l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti di Telecom Italia S.p.A. viene determinato nella misura di 70.000 €(settantamila euro).

27. Deve inoltre considerarsi l'esistenza di una circostanza aggravante in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del Codice del Consumo⁷. Pertanto, si ritiene congruo imporre a Telecom Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 €(centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità 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, 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 che essa raggiunge in relazione alle caratteristiche e alle condizioni economiche delle opzioni tariffarie "Maxxi Ricarica 10" e "Maxxi Ricarica 30".

⁷ Cfr. provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 – Promozione Servizi a Decade 4*", in Boll. n. 45/08; provv. n. 19051 del 30 ottobre 2008, "*Telecom – Fatturazione per Chiamate Satellitari e/o a Numerazioni Speciali*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 19087 del 9 ottobre 2008, "*SMS Messaggi in segreteria – 899 da contattare*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "*Neomobile suonerie gratis*", in Boll. n. 37/08; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "*10 SMS Gratis*", in Boll. n. 32/08; provv. n. 18626 del 17 luglio 2008, "*TIM Flat Day*", in Boll. n. 28/08; provv. n. 18518 del 19 giugno 2008, "*Telecom Italia – Accesso internet dial-up*", in Boll. n. 24/08; provv. n. 19913 del 28 maggio 2009, "*TIM-Cartauguri Natale 2008*", in Boll. n. 21/09; provv. n. 19654 del 19 marzo 2009, "*TIM-Sogno*", in Boll. n. 12/09; provv. n. 19684 del 26 marzo 2009, "*Chiara di TIM*", in Boll. n. 12/09.

DELIBERA

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

b) che alla società Telecom Italia S.p.A. sia irrogata 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, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS5251 - INTEGRATORI MAX NUTRITION

Provvedimento n. 21470

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTO i propri provvedimenti del 21 gennaio e del 16 giugno 2010, con i quali, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. 4Body Distribution S.r.l. (di seguito anche "4Body"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, svolge attività di commercio all'ingrosso e vendita per corrispondenza al dettaglio di integratori alimentari, tra i quali integratori alimentari per sportivi.

Nel 2008 il fatturato della società è stato di circa 1.786.000 euro.

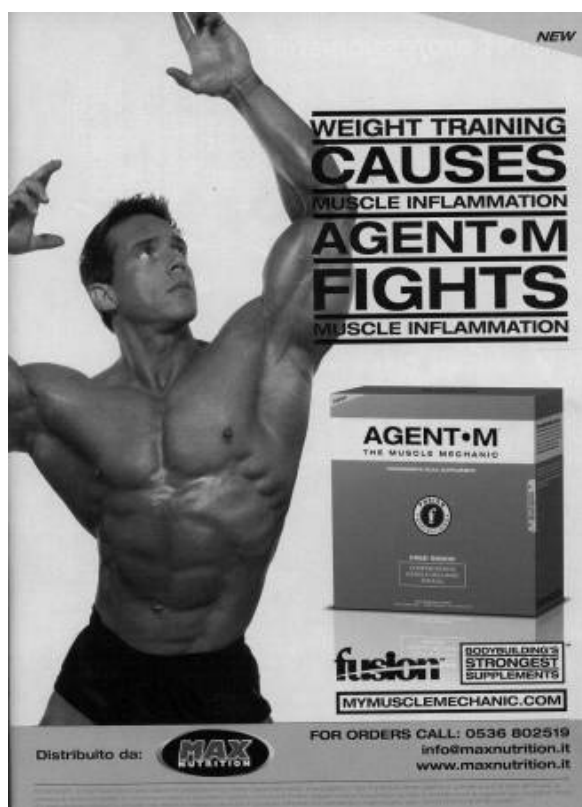
II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella promozione, attraverso la rivista *Muscle & Fitness* e i siti internet *www.4body.it* e *www.maxnutrition.it*, visualizzati alla data del 30 novembre 2009, di alcuni integratori alimentari per sportivi e, nello specifico, dei prodotti denominati "*Agent M*", "*Nytrix e*", "*Nitrix*" e "*True Mass*". Oggetto del presente procedimento sono quattro distinte pratiche commerciali di seguito descritte.

3. La prima pratica (**A**) riguarda le modalità con le quali è stato pubblicizzato l'integratore **AGENT M** e, in particolare, il messaggio stampa diffuso nel periodo compreso tra luglio e settembre 2009, attraverso la rivista *Muscle & Fitness*, nel quale compare l'immagine di un culturista e della confezione del prodotto. Nel testo si dichiara con grande rilievo "**Weight Training CAUSES muscle inflammation – Agent.M FIGHTS muscle inflammation**".

In fondo alla pagina è riportata l'indicazione "*distribuito da: Max Nutrition*" con il logo della società, insieme ai riferimenti al sito e alla mail del professionista e al numero telefonico utile all'effettuazione dell'ordine. In fondo alla pagina, con caratteri molto più piccoli e poco visibili (in quanto con caratteri chiari su sfondo grigio), sono riportate le avvertenze relative all'utilizzo del prodotto ("*Non superare la dose consigliata. In caso di un uso prolungato -6/8 settimane- è*

necessario il parere medico. Il prodotto è controindicato nel caso di patologie epatiche, renali, in gravidanza e al di sotto dei 14 anni. In presenza di cardiovasculopatie o ipertensione prima di assumere il prodotto consultare il medico. Leggere sempre le avvertenze riportate in etichetta prima di assumere ogni integratore. Prima di iniziare qualsiasi programma dietetico con utilizzo di integratori è opportuno consultare uno specialista in medicina dello sport”).



4. Nelle pagine dei due siti dedicata al prodotto, visualizzate alla data del 30 novembre 2009, compare la confezione dello stesso e un link “*informazioni nutrizionali*” attraverso il quale si accede ad altra pagina nella quale sono riportate le indicazioni presenti anche in etichetta concernenti i valori nutrizionali, gli ingredienti, le avvertenze¹, le modalità e le indicazioni d’uso. Quanto alle proprietà del prodotto, si dichiara che lo stesso “*contribuisce a mantenere inalterate o a ripristinare le condizioni fisiologiche del muscolo*”. Nella medesima sezione sono contenuti i riferimenti alla società statunitense produttrice e al distributore 4BODY con sede e recapiti di quest’ultimo.

5. La seconda pratica (B) attiene alle modalità utilizzate per promuovere il prodotto **NYTRIC – EFX**. Nello specifico il messaggio stampa sulla rivista *Muscle & Fitness* mostra l’immagine della confezione, sulla cui etichetta si legge la dicitura “*scientifically designed to help: - Ignite New Muscle Growth – Increase Vascularity and Definition – Deliver Maximum Potency*”. Nella parte

¹ Tali avvertenze appaiono anche sulla confezione del prodotto.

inferiore del messaggio una nota avverte “*Potresti non ottenere gli stessi risultati se non segui un allenamento costante e una dieta bilanciata. Consulta sempre uno specialista prima di iniziare qualsiasi programma dietetico o di allenamento*”. In posizione centrale insieme ad una serie di marchi e loghi, è presente la dicitura “*solo da Max Nutrition*” con il logo, il recapito telefonico e l’indirizzo mail della società.

**L'ORIGINALE
PURE. POTENT.
DRUG-FREE.**

**STACKING
GUIDELINES:**

1
Assume 2 capsules of
Kre-alkalyn EFX
1 ORA PRIMA
del tuo allenamento

2
Assume 2 capsules of
Nytrix EFX
30 MINUTI PRIMA
del tuo allenamento

3
Assume 2 capsules
during or
after your
Kre-alkalyn EFX
DOPO il tuo
allenamento

NYTRIX-EFX
AN ANALYZED PURE ARGININE ALPHA-KETOGLUTAMATE
from the World's Purest Source • Manufactured Exclusively in the U.S.A.

KRE-ALKALYN
The body's ONLY creatine that DOESN'T
dehydrate your cells • No cycling • No loading

• An immediate increase in energy
• Zero bloating and cramping
• Noticeable muscle hardness or tone
• A boost in strength and reps
• Intense muscle pumps
• Increased satisfaction with the way you look and feel

NOTA: Potresti non ottenere gli stessi risultati se non segui un allenamento costante e una dieta bilanciata. Consulta sempre uno specialista prima di iniziare qualsiasi programma dietetico o di allenamento.

SOLD DA

**MAX
NUTRITION**

tel. 0524 802515 info@maxnutrition.it



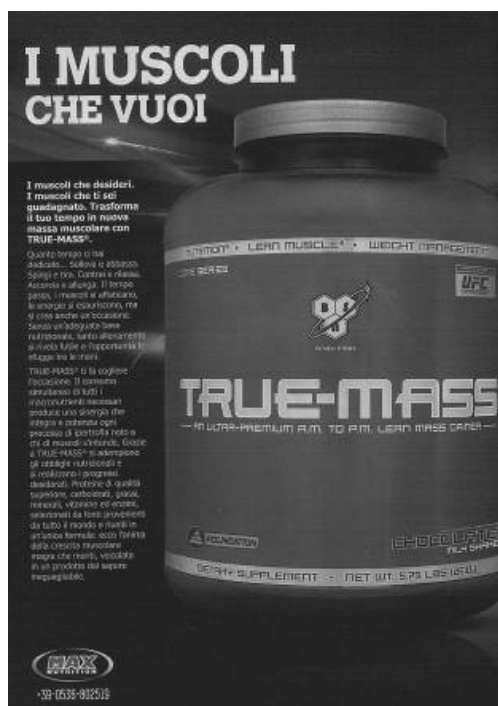
6. La sezione del sito dedicata al prodotto ne raffigura la confezione, sulla quale sono leggibili le medesime scritte. Attraverso un link ipertestuale si accede alla pagina concernente le informazioni nutrizionali (presenti sull'etichetta del prodotto), recante le indicazioni concernenti gli ingredienti, i modi d'uso e l'avvertenza *“Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei 3 anni. Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata”*. L'assunzione del prodotto viene suggerita *“nei casi di scarso apporto con la dieta o di aumentato fabbisogno fisiologico”*. Nella medesima pagina sono presenti i riferimenti alla società statunitense produttrice e al distributore 4BODY con i relativi recapiti anche telefonici di quest'ultima.

7. La terza pratica (C) concerne i messaggi promozionali diffusi sempre sulla rivista *Muscle & Fitness* e sul sito internet del professionista relativamente al prodotto **NITRIX**. Quanto al messaggio stampa, lo stesso si compone dell'immagine di un culturista, ritratto a torso nudo nell'atto di sollevare un manubrio da palestra. Nella parte superiore del messaggio è riportato con grande evidenza grafica il *claim* **“ASPETTATIVE SODDISFATTE”**, mentre nella parte inferiore, oltre ad un'immagine della confezione del prodotto, al logo Max Nutrition e al recapito telefonico, è presente un testo che descrive le proprietà dell'integratore attraverso affermazioni, quali: *“per raccogliere i frutti dei tuoi sforzi e garantire la libera circolazione del carburante di cui il corpo ha bisogno c'è Nitrix”*; *“formula volumizzante vaso-muscolare creata per favorire l'espansione dei vasi sanguigni mediante l'incremento della produzione di ossido nitrico, assicurando la massima efficienza del sistema circolatorio [...] per ottenere muscoli più pieni, contrazioni più intense e prestazioni migliori prolungate”*; *“se il tuo programma spesso ti lascia insoddisfatto, grazie a Nitrix le tue aspettative saranno realizzate”*.



8. Nella pagina internet in cui viene pubblicizzato il prodotto è presente la confezione dello stesso. La successiva pagina collegata a mezzo link ipertestuale illustra, conformemente al contenuto delle confezioni, gli ingredienti e le avvertenze (*“Non superare la dose consigliata. In caso di un uso prolungato -6/8 settimane- è necessario il parere medico. Il prodotto è controindicato nel caso di patologie epatiche, renali, in gravidanza e al di sotto dei 14 anni. In presenza di cardiovasculopatie o ipertensione prima di assumere il prodotto consultare il medico. Si sconsiglia l'uso del prodotto in gravidanza, durante l'allattamento e al di sotto dei 14 anni. Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei 3 anni. Gli integratori non sono sostituti di una dieta variata”*). Il prodotto è consigliato nei casi di scarso apporto con la dieta dei nutrienti in esso contenuti o di aumentato fabbisogno. Nella medesima pagina sono presenti i riferimenti alla società statunitense produttrice e al distributore 4BODY con i relativi recapiti anche telefonici di quest'ultima.

9. La quarta pratica (D) è costituita dai messaggi diffusi attraverso il periodico *Muscle & Fitness* e attraverso internet, relativi al prodotto **TRUE-MASS**. Nel messaggio stampa l'immagine della confezione è accompagnata dalla dicitura posta in grande evidenza grafica **“I MUSCOLI CHE VUOI”** e da un breve testo che descrive le proprietà del prodotto stesso. In particolare, *True Mass* viene presentato attraverso affermazioni quali *“I muscoli che desideri. I muscoli che ti sei guadagnato. Trasforma il tuo tempo in nuova massa muscolare con True-Mass”*; *“senza un adeguata base nutrizionale, tanto allenamento si rivela futile e l'opportunità ti sfugge tra le mani”*; *“grazie a True Mass si adempiono gli obblighi nutrizionali e si realizzano i progressi desiderati”*; *“[...] Ecco l'anima della crescita muscolare”*. Nella parte inferiore del messaggio è presente il logo Max Nutrition con l'indicazione del numero di telefono.



10. Il sito internet reca l'immagine del prodotto e nella pagina dedicata ad illustrarne le caratteristiche, alla quale si accede attraverso un link ipertestuale, si riportano le indicazioni presenti in etichetta relative a ingredienti, modi d'uso e avvertenze. Queste ultime precisano che *"in caso di un uso prolungato -6/8 settimane- è necessario il parere medico. Il prodotto è controindicato nel caso di patologie epatiche, renali, in gravidanza e al di sotto dei 12 anni. Tenere lontano alla portata dei bambini al di sotto dei 3 anni. Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata. Non superare la dose consigliata"*. L'integratore è proposto nel caso di scarso apporto con la dieta o di aumentato fabbisogno dei nutrienti in esso contenuti. Nella medesima pagina sono presenti i riferimenti alla società statunitense produttrice e al distributore 4BODY con i relativi recapiti anche telefonici di quest'ultima.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

11. Sulla base di alcune segnalazioni, pervenute in data 29 luglio e 26 ottobre 2009, e relative alla presunta scorrettezza di messaggi volti a promuovere i prodotti "Agent M", "Nytrix EFX", "Nitrix" e "True Mass", in data 4 dicembre 2009 è stato comunicato a 4Body (già Max Nutrition) l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5251, per presunta violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere a), b) e c), e comma 3, 22 e 23, comma 1, lettere d), i) e s), del Codice del Consumo, con contestuale richiesta di informazioni.

12. In data 29 dicembre 2009 è pervenuta la risposta del professionista alla richiesta di informazioni, insieme ad una memoria difensiva.

13. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8 del Regolamento, il professionista ha presentato, contestualmente alla citata memoria difensiva, alcuni impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

14. L'Autorità, nella sua adunanza del 21 gennaio 2010, ha deliberato la proroga dei termini del procedimento, mentre nell'adunanza del 18 febbraio ha deciso il rigetto degli impegni, in quanto relativi a condotte che, se accertate, potrebbero costituire pratiche commerciali manifestamente scorrette e gravi.

15. Sempre in data 18 febbraio 2010 l'Autorità ha deliberato di effettuare un accertamento ispettivo che si è svolto in data 5 marzo 2010.

16. In data 25 febbraio 2010 è stata inviata una richiesta di informazioni al Ministero della Salute, in merito alle etichette ad esso notificate, alle caratteristiche delle sostanze contenute nei prodotti ed agli effetti conseguibili attraverso l'utilizzo dei suddetti prodotti, nonché alle possibili controindicazioni alla loro assunzione. In data 29 aprile 2010 è pervenuta la risposta del Ministero.

17. In data 14 maggio 2010 è stata comunicata a 4Body la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento ed in data 26 maggio 2010 il professionista ha trasmesso la propria memoria conclusiva.

18. In data 16 giugno 2010 infine l'Autorità ha deliberato un'ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento all'11 agosto 2010.

In data 18 giugno 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni richiesto in data 27 maggio 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

2) Le evidenze acquisite

A) AGENT M

Campagna pubblicitaria e canali di vendita

19. Il prodotto è stato pubblicizzato sulla rivista specialistica *Muscle & Fitness* nei numeri di luglio, settembre, ottobre, novembre e dicembre 2009. La rivista ha una tiratura di 5.000 copie. Il sito 4body è presente in internet nella configurazione attuale da luglio 2009.

20. Il principale canale distributivo dei prodotti (oltre l'80% delle vendite) è costituito da negozi specializzati dislocati su tutto il territorio nazionale o altri distributori. Il 15% delle vendite è realizzato attraverso propri punti vendita e solo una percentuale residua attraverso il proprio sito (2%).

Informazioni rese dal professionista relative al prodotto²

21. Agent M è un prodotto per sportivi notificato al Ministero della Salute ai sensi del Decreto Legislativo n. 111/92. L'etichettatura e i vantii pubblicitari sono disciplinati dal Decreto Legislativo n. 109/92, dal Decreto Legislativo n. 111/92 e dal c.d. *Regolamento Claims*.

22. I componenti del prodotto (Piper Nigrum³, Leucina, isoleucina, valina⁴ e arginina⁵) sono naturalmente presenti nell'organismo umano e negli alimenti a livelli analoghi e superiori a quelli presenti nel prodotto.

23. I *claim* utilizzati riguardano gli effetti sia fisiologici – i benefici sul muscolo e sulla riduzione dell'infiammazione muscolare – sia nutrizionali, correlati alle sostanze in esso presenti. In particolare, il *claim* “*Weight training causes muscle inflammation. Agent M fights muscle inflammation*” si riferisce alla riduzione dei dolori muscolari causati dalla DOMS⁶ e alterazione delle citochine plasmatiche. Questi fenomeni non vanno confusi con l'infiammazione settica o traumatica, il cui trattamento esula completamente dalle finalità del prodotto.

24. Alle dosi consigliate non sussistono rischi apprezzabili o diversi dal consumo degli alimenti comuni. Il prodotto per la sua composizione non presenta controindicazioni e non può essere considerato a rischio se sono soddisfatti i criteri di cui al Regolamento 187/2002, art. 14, “*tenendo conto delle informazioni messe a disposizione del consumatore, comprese le informazioni riportate sull'etichetta*”.

Etichetta

25. Le indicazioni presenti in etichetta affermano che l'estratto di “*Piper Nigrum [...] insieme agli enzimi contribuisce a mantenere inalterate o a ripristinare le condizioni fisiologiche del muscolo*”.

² Il professionista ha depositato un copioso elenco di riferimenti bibliografici a supporto delle proprie argomentazioni.

³ Il pepe nero è una pianta della famiglia delle Piperacee ed è utilizzato nel prodotto per aiutare a contrastare l'ossidazione e gli stati infiammatori. L'estratto di pepe è inserito nell'elenco del Ministero della Salute dedicato alle piante ammesse negli integratori alimentari e ad esso sono riconosciute, tra le altre, proprietà antiossidanti e sull'apparato cardiovascolare.

⁴ La Valina come la Leucina, l'Arginina e la L-isoleucina sono aminoacidi comunemente utilizzati negli integratori alimentari e nei prodotti per sportivi con funzioni di sostegno del fabbisogno azotato e nell'anabolismo muscolare fisiologico.

⁵ Il Ministero della Salute con la propria circolare 5 novembre 2009, consente specificamente l'utilizzo di arginina negli integratori alimentari e nei prodotti sportivi fino a 3 g. al giorno. Il prodotto alle dosi consigliate ne contiene mg. 500.

⁶ DOMS (*Delayed onset muscle soreness*) dolore muscolare a insorgenza ritardata che si presenta tra le 14 e le 72 ore dopo un'intensa attività muscolare e persiste fino a 3 giorni.

26. In etichetta si sottolinea, altresì, l'importanza di una dieta adeguata variata e bilanciata e uno stile di vita sano, nonché la necessità di non intendere gli integratori come sostituti di una dieta variata ed equilibrata.

27. Quanto alle avvertenze, alcune diciture sono in fase di modifica al fine di adeguarsi alle indicazioni della Circolare Ministeriale 5 novembre 2009. In particolare, sarà eliminata l'avvertenza *“il prodotto è controindicato nei casi di patologia epatica o renale”*. Invece la scritta *“in caso di uso prolungato oltre 6/8 settimane è necessario il parere medico”*, sarà sostituita con *“non utilizzare per periodi prolungati senza sentire il parere medico”*.

Informazioni acquisite dal Ministero della Salute

28. In risposta alla richiesta di informazioni - riguardante l'etichettatura, le caratteristiche del prodotto in questione, gli effetti conseguibili attraverso la sua assunzione con particolare riferimento alle vantate proprietà antinfiammatorie ad esso ascritte e all'esistenza di possibili controindicazioni in presenza di specifiche situazioni fisiologiche o patologiche - il Ministero, dopo aver rilevato che nell'etichetta notificata non sono rivendicate proprietà antinfiammatorie, ha precisato che *“gli effetti degli integratori, in quanto fisiologici, devono essere finalizzati a mantenere nei limiti della norma una determinata funzione organica e non a trattarla quando sia già alterata in senso patologico. Per quanto sopra non si ritiene ammissibile l'attribuzione tout court ad un integratore di proprietà antinfiammatorie”*. Inoltre ha aggiunto che *“la eventuale rivendicazione di un effetto fisiologico volto a favorire l'equilibrio nell'organismo tra fattori pro e fattori antinfiammatori, espressa in termini informativi e comprensibili dal consumatore medio, richiederebbe una preventiva autorizzazione ai sensi del Regolamento CE 1924/2006”*.

29. Per quanto concerne l'esistenza di possibili controindicazioni, il Ministero esprime una valutazione unitaria con riguardo a tutti i prodotti in esame e dichiara *“[...] negli integratori è ammesso il solo impiego di sostanze per le quali si sia registrato un consumo significativo deponente a favore della sicurezza e che la normativa di settore data del Decreto Legislativo n. 169/2004 prevede specifiche avvertenze per l'etichettatura (ad esempio non superare le dosi consigliate). Si aggiunge che a livello nazionale sono state adottate anche alcune avvertenze supplementari per l'impiego di particolari costituenti”*.

Controdeduzioni del professionista

30. Il professionista nella propria memoria conclusiva in primo luogo ritiene la richiesta stessa inoltrata al Ministero viziata nella sua formulazione. Il quesito infatti è stato erroneamente incentrato sulle proprietà antinfiammatorie del prodotto, proprietà che non sono mai vantate nel messaggio, i cui *claim* intendevano esclusivamente evidenziare l'attitudine del prodotto a combattere l'infiammazione muscolare a insorgenza ritardata causata dall'allenamento e non anche un'efficacia antinfiammatoria di tipo terapeutico.

31. Nello specifico si rileva che il Ministero non si pronuncia sull'efficacia del prodotto che, allo stato, deve intendersi ampiamente dimostrata, ma solo sulla possibilità di attribuire in generale agli integratori proprietà antinfiammatorie, fatto questo inconferente, posto che nessuna efficacia di tale tipo è ascritta al prodotto.

32. In ogni caso si esclude che l'uso del termine "*infiammazione*" sia riservato ai farmaci, posto che in una decisione positiva dell'EFSA⁷ si accredita alla vitamina D un effetto sull'infiammazione, e in altre decisioni⁸, seppure negative, comunque si riconosce che una riduzione dell'infiammazione può rappresentare un beneficio per la salute.

33. Di conseguenza, l'uso del termine infiammazione nel contesto di un integratore o di un alimento deve ritenersi ammissibile se riferibile agli effetti fisiologici e giustificato scientificamente, come nel caso di specie, ai sensi del *Regolamento Claims*. Lo stesso Ministero riconosce che un ruolo di equilibrio tra fattori pro e antinfiammatori è riconducibile agli alimenti e agli integratori.

34. Quanto alle possibili controindicazioni il professionista rileva, con riguardo a tutti i prodotti in esame, come il Ministero non si sia pronunciato rendendo così infondata la contestazione sul punto. Il Ministero infatti non ha dato alcun rilievo, né all'asserita discrasia tra etichetta e pubblicità, né all'eventuale presenza della lingua inglese.

35. Peraltro, le etichette che il Ministero allega alla sua risposta non rappresentano l'ultima versione notificata, ma quella precedente.

B) NYTRIC – EFX

Campagna pubblicitaria e canali di vendita

36. La pubblicità del prodotto è apparsa sulla rivista specialistica *Muscle & Fitness* nei numeri di marzo, aprile, maggio, giugno e luglio 2009. Il sito 4body è presente in internet nella configurazione attuale da luglio 2009. Per i canali distributivi si rinvia al punto 20.

Informazioni rese dal professionista⁹

37. Nytric EFX è un integratore alimentare per sportivi di cui al Decreto Legislativo 111/92, a base di arginina¹⁰ Alfa Keto e citrullina¹¹ regolarmente notificato al Ministero della Salute ai sensi del Decreto Legislativo n. 169/04 e, pertanto, lecitamente commercializzato in Italia.

38. I componenti (arginina e citrullina) sono naturalmente presenti nell'organismo umano e negli alimenti. Il prodotto non presenta rischi per la salute né controindicazioni.

39. L'integratore, con le informazioni messe a disposizione del consumatore in etichetta e alle dosi consigliate, non presenta rischi per la salute. Il prodotto rispetta le normative in materia di etichettatura e i vanti pubblicitari di cui al Decreto Legislativo n. 109/92 e al *Regolamento Claims*.

40. I *claim* utilizzati nella pubblicità sono relativi ad effetti fisiologici benefici e di tipo nutrizionale. In particolare, il *claim* "*generates bigger and longer lasting pumps*" traducibile con "*genera più grossi e duraturi pump (ipertrofia transitoria o cronica del muscolo)*" si riferisce al risultato che alcuni studi ritengono correlabile all'arginina in termini di dilatazione dei vasi che si traduce in ipertrofia transitoria muscolare. Il *claim* "*Ignites new Muscle Growth*" traducibile in "*accensione di ulteriore crescita muscolare*" si riferisce all'ipertrofia muscolare cronica che per

⁷ Decisione del 21 dicembre 2009 n sui quesiti 2008, nn. 941, 942 e 946.

⁸ Cfr. Decisione adottata il 2 luglio 2009 sul quesito 2008, n. 2505

⁹ Il professionista ha depositato un copioso elenco di riferimenti bibliografici a supporto delle proprie argomentazioni.

¹⁰ L'arginina è un aminoacido che interviene nella biosintesi proteica di altri aminoacidi, nella sintesi della creatina e nel ciclo dell'urea. Il contenuto di arginina nel prodotto alle dosi consigliate è di 3000 mg e quindi inferiore alla dose raccomandata dal Ministero della Salute con la propria circolare 5 novembre 2009, per gli integratori alimentari e nei prodotti sportivi (3 g/die).

¹¹ La citrullina è un aminoacido, presente nell'integratore come supporto alla biosintesi dell'arginina.

uno sportivo rappresenta un effetto fisiologico benefico”. Infine, il *claim* “*Vascularity*”, inserito nel *claim* “*Increase Vascularity and definition*”, riguarda l’aumento di apporto di nutrienti a livello muscolare per via ematica e all’ipertrofia muscolare - due risultati fisiologici - e non la vascolarizzazione che, in senso stretto, si riferisce al processo di formazione di nuovi vasi sanguigni.

Etichetta

41. Con riferimento all’etichetta, le indicazioni d’uso suggeriscono il consumo del prodotto in caso di scarso apporto con la dieta o di aumentato fabbisogno fisiologico.

42. Quanto alle avvertenze, l’etichetta è in fase di aggiornamento in ottemperanza a quanto disposto dalla Circolare Ministeriale 5 novembre 2009. L’attuale testo “*in caso di uso prolungato oltre 6/8 settimane è necessario il parere medico*”, sarà sostituito con “*non utilizzare per periodi prolungati senza sentire il parere medico*”. Inoltre, l’indicazione vigente “*Il prodotto è sconsigliato in gravidanze e al disotto dei 12 anni*” sarà modificata con “*Non utilizzare in gravidanza e nei bambini*”. Si sottolinea l’importanza di “*seguire sempre una dieta variata equilibrata ed uno stile di vita sano*”.

Informazioni acquisite dal Ministero della Salute

43. In risposta alla medesima richiesta di informazioni precedentemente descritta il Ministero ha precisato che “*Il prodotto Nytric EFX, nel testo dell’etichetta in lingua italiana, viene indicato nei casi di scarso apporto di arginina alfa chetoglutarato con la dieta o di aumentato fabbisogno fisiologico. Considerati i costituenti e i loro apporti non è ammissibile indurre a credere che basti il solo uso del prodotto per ottimizzare le prestazioni dello sportivo, nonché attivare o migliorare la crescita, la vascolarizzazione e la definizione muscolare. Per questo motivo l’impresa è stata invitata ad eliminare dall’etichetta alcune frasi¹² riportate solo in lingua inglese con cui si rivendicano effetti riconducibili a quelli sopra descritti*”. “*Per affermazioni sugli effetti del/i prodotti a livello muscolare, peraltro, occorrerebbe una preventiva autorizzazione ai sensi del Regolamento Claims*”.

44. Con riguardo alle possibili controindicazioni si rinvia a quanto espresso nel punto 29.

Controdeduzioni del professionista

45. Il professionista ritiene, in premessa, che la richiesta formulata al Ministero incentrata sulle proprietà vantate è viziata in quanto mancava di elementi essenziali, quale la precisazione inserita nei messaggi “*Potresti non ottenere gli stessi risultati se non segui un allenamento costante e una dieta bilanciata*”. Il messaggio, nel quale peraltro si invitava a consultare uno specialista, non intendeva veicolare né poteva indurre a ritenere che solo l’utilizzo del prodotto consentisse l’accrescimento e il potenziamento dei muscoli.

46. Peraltro, è stato del tutto ignorato nel parere reso dal Ministero che è in corso di valutazione presso l’EFSA il *claim* che associa l’arginina a “*Power of muscle. Increases nitric oxide production*”. Il ruolo dell’arginina nella produzione di ossido nitrico è stato altresì riconosciuto anche dal Ministero stesso.

¹² Con nota del 23 aprile 2010 il Ministero della Salute ha invitato il professionista ad eliminare dalla confezione del prodotto le seguenti indicazioni “*Ignites new muscle growth - Increases vascularity and definition - Maximum potency delivery*”.

47. In ogni caso, il Ministero della Salute, nel pretendere che i *claim* utilizzati debbano essere autorizzati i sensi dell'art. 13 del *Regolamento Claims*, disapplica l'art. 27 del medesimo Regolamento che consente l'utilizzo di *claim* fino all'adozione dell'elenco di cui all'art. 13, purché siano conformi al Regolamento e alle vigenti disposizioni nazionali. I *claim* in questione, in quanto scientificamente giustificati sono leciti. Se così non fosse, avrebbe trovato applicazione l'art. 23, che dà facoltà allo Stato Membro di sospendere l'impiego dell'indicazione sul proprio territorio ove non conforme al Regolamento o privo di fondatezza scientifica. Il divieto del Ministero senza che sia avviata la procedura non può considerarsi valido.

48. Non consentire alla 4 Body l'uso dei *claim* si porrebbe anche in violazione con l'art. 21 del Regolamento, che vieta agli Stati membri “di limitare proibire il commercio o la pubblicità dei prodotti alimentari conformi al Regolamento applicando disposizioni nazionali non armonizzate che disciplinano le indicazioni impiegate in determinati prodotti alimentari”.

49. Il professionista dichiara da ultimo di aver dato seguito all'invito del Ministero a eliminare dall'etichetta alcuni *claim* in lingua inglese a decorrere dal 4 dicembre 2009.

C) NITRIX

Campagna pubblicitaria e canali di vendita

50. La pubblicità del prodotto è apparsa sulla rivista specialistica *Muscle & Fitness* per quanto noto nei mesi di luglio, agosto, settembre e novembre 2009. Il sito 4body è presente in internet nella configurazione attuale da luglio 2009.

Per i canali distributivi si rinvia al punto 20.

*Informazioni rese dal professionista con riferimento al prodotto*¹³

51. Nitrix è un integratore alimentare regolarmente notificato al Ministero della Salute ai sensi del Decreto Legislativo n. 169/04, e lecitamente commercializzato in Italia, a base di arginino (cfr. nota 10), creatina¹⁴, Beta alanina¹⁵ e citrullina (cfr. nota 11). Alle dosi consigliate non sussistono rischi per i consumatori e il prodotto non presenta controindicazioni salvo le avvertenze indicate in etichetta di carattere generale

52. Tutti i *claim* utilizzati nei messaggi riferiscono di un mero effetto fisiologico benefico sulla salute ai sensi del *Regolamento Claims*. In particolare, i vantì relativi alla vasodilatazione e all'aumentato afflusso di nutrienti (glucosio) corrispondono a dati generalmente accettati. Il vanto di produzione di ossido nitrico è indicato formalmente dal Ministero come effetto dell'arginina nel documento ufficiale sulle sostanze ad effetto fisiologico.

Etichetta

53. In etichetta l'uso del prodotto è indicato nei casi di scarso apporto con la dieta di arginina, creatina e fosfati o di aumentato fabbisogno fisiologico.

¹³ Il professionista ha depositato un copioso elenco di riferimenti bibliografici a supporto delle proprie argomentazioni.

¹⁴ La creatina è un composto sintetizzato nel fegato a partire da tre aminoacidi, arginina, metionina e glicina. La creatina è presente nel prodotto come supporto per gli sforzi intensi di breve durata soprattutto se ripetuti, tipici del culturismo. La dose giornaliera fornita dal prodotto alla posologia raccomandata è di una quantità al di sotto di quella autorizzata negli integratori dal Ministero della Salute pari a 3 g o 6 in casi speciali.

¹⁵ E' un aminoacido precursore della carnosina presente ad alte concentrazioni nei muscoli. Il Ministero ne ha autorizzato l'uso negli integratori fino a 3 g. die.

54. Quanto alle avvertenze, *l'etichetta* è in fase di aggiornamento in ottemperanza a quanto disposto dalla Circolare Ministeriale 5 novembre 2009. L'attuale testo "*in caso di uso prolungato oltre 6/8 settimane è necessario il parere medico*" sarà sostituito con "*non utilizzare per periodi prolungati senza sentire il parere medico*". Inoltre, l'indicazione "*Il prodotto è controindicato nei casi di patologia epatica o renale*" sarà eliminata. Tra le avvertenze è inserita anche l'indicazione di non intendere gli integratori come sostituti di una dieta variata.

Informazioni acquisite dal Ministero della Salute

55. Il Ministero, in risposta alla sopracitata richiesta di informazioni, ha dichiarato che "*Non è ammissibile indurre a credere che l'uso del prodotto Nitrix di per sé possa assicurare la massima efficienza del sistema circolatorio e i miglioramenti prestazionali. Per affermazioni sugli effetti del/i prodotti a livello muscolare peraltro occorrerebbe una preventiva autorizzazione ai sensi del Regolamento Claims*". Quanto alle possibili controindicazioni si rinvia a quanto descritto al punto n. 29. Si sottolinea tuttavia che "[...] *per il prodotto Nitrix l'impresa è stata recentemente invitata a completare l'etichetta con tutte le avvertenze obbligatorie previste dalla vigente normativa*".

Controdeduzioni del professionista

56. La richiesta al Ministero è stata fondata sull'interpretazione del messaggio e non sul suo tenore letterale ed è pertanto è viziata all'origine. Il messaggio, di chiaro stampo iperbolico, non promette infatti alcun risultato terapeutico, né intende accreditare l'idea che il prodotto consenta di per sé un accrescimento di muscoli, ma propone l'integratore in associazione ad un allenamento e all'alimentazione.

57. Quanto alla pretesa di autorizzazione da parte dell'EFSA dei *claim* utilizzati, il professionista svolge le medesime considerazioni già sopra riportate per il prodotto Nytric. Tutte le avvertenze prescritte sono state inserite sulla confezione.

58. Inoltre, ai sensi dell'art. 6 del *Regolamento Claims*, il Ministero avrebbe potuto richiedere all'impresa di fornire tutti gli elementi e i dati pertinenti comprovanti il rispetto del presente regolamento, mentre ha ritenuto di non farlo.

59. L'etichetta trasmessa al Ministero nel corso del 2008 era completa di avvertenze e, comunque, il Ministero ha inserito il prodotto nell'elenco degli integratori, fatto, questo, che dimostra come non lo ritenesse pericoloso per la salute.

D) TRUE MASS

Campagna pubblicitaria e canali di vendita

60. Il messaggio stampa, per quanto noto, è stato diffuso nei mesi di settembre e novembre 2009 sulla rivista *Muscle & Fitness*.

61. Il sito 4body è presente in internet nella configurazione attuale da luglio 2009. Per i canali distributivi si rinvia al punto 20.

Informazioni rese dal professionista con riferimento al prodotto¹⁶

62. Il prodotto è un integratore alimentare regolarmente in commercio e notificato al Ministero della Salute ai sensi del Decreto Legislativo n. 169/04.

¹⁶ Il professionista ha depositato un copioso elenco di riferimenti bibliografici a supporto delle proprie argomentazioni.

63. Per quanto riguarda l'etichettatura e i vantî pubblicitari esso soggiace alle disposizioni di cui al Decreto Legislativo. n. 109/92 e al *Regolamento Claims*. L'etichetta è proposta in lingua italiana e in lingua inglese. In lingua italiana sono riportate tutte le indicazioni obbligatorie di cui al Decreto Legislativo n. 109/92.

64. I *claim* proposti sono di tre tipi: la disponibilità dei nutrienti in seguito all'assunzione del prodotto, i suoi effetti sul trofismo muscolare e la sua capacità di soddisfare i fabbisogni nutrizionali degli sportivi. In particolare si sottolinea la disponibilità di nutrienti in seguito all'assunzione del prodotto e suoi effetti sul trofismo muscolare e la sua capacità di soddisfare i fabbisogni nutrizionali degli sportivi.

65. Le informazioni fornite nei messaggi pubblicitari riportano contenuti veritieri, riguardando effetti nutrizionali o fisiologici benefici, vantati sulla base di dati scientifici generalmente accettati (Reg. n. 1924/04, art. 5, par. 1, lettera a). Il vanto relativo all'azione sulla crescita muscolare e sulla soddisfazione dei fabbisogni nutrizionali correlati al culturismo è conforme ai dati scientifici generalmente accettati. È un dato scientificamente provato ed oggetto di consenso scientifico che interventi dietetici quali l'integrazione con carboidrati durante l'attività sportiva o l'assunzione di proteine oltre all'assunzione nella dieta abituale portano a benefici nell'ambito del rendimento o del trofismo muscolare.

66. I componenti (maltodestrine¹⁷, proteine¹⁸, olio di girasole in polvere, L- glutammina¹⁹, L-Leucina²⁰, L-isolaucina, L-valina, vitamine e minerali) sono naturalmente presenti nell'organismo umano e negli alimenti. Alle dosi consigliate non sussistono rischi per i consumatori, come evidenzia la letteratura scientifica, e non vi sono controindicazioni. Il prodotto alla posologia indicata non presenta controindicazioni e gli effetti vantati riguardano effetti nutrizionali o fisiologici benefici vantati sulla base di dati scientifici generalmente accettati.

67. E' un dato scientificamente provato ed oggetto di consenso scientifico che interventi dietetici quali l'integrazione con carboidrati durante l'attività sportiva o l'assunzione di proteine oltre all'assunzione nella dieta abituale, portano a benefici nell'ambito del rendimento o del trofismo muscolare.

Etichetta

68. Il consumo del prodotto è suggerito nei casi di scarso apporto con la dieta o aumentato fabbisogno fisiologico dei nutrienti e vitamine contenute nel prodotto.

69. Le avvertenze suggeriscono la necessità di consultare un medico nel caso di uso prolungato, affermando anche che *“il prodotto è controindicato nel caso di patologia renale, epatica, in gravidanza e al di sotto dei 12 anni”*. Inoltre si invita a non considerare gli integratori come sostituti di una dieta variata.

¹⁷ Sono polisaccaridi derivati dall'idrolisi parziale dell'amido. Sono assorbite con la stessa rapidità degli zuccheri e sono utilizzate in ambito sportivo come fonte di carboidrati.

¹⁸ Le proteine sono componenti essenziali della dieta. Le fonti contenute nel prodotto garantiscono un bilanciamento di proteine ad utilizzo rapido e ad utilizzo più lento.

¹⁹ Tale sostanza è un aminoacido presente negli alimenti e nell'organismo umano coinvolta nel metabolismo muscolare.

²⁰ La leucina, l'isoleucina e la valina sono aminoacidi ramificati con funzione nel sostegno del fabbisogno azotato e nell'anabolismo muscolare fisiologico negli sportivi, la leucina concorre anche al controllo dell'infiammazione conseguente all'esercizio fisico.

Informazioni acquisite dal Ministero della Salute

70. In risposta alla richiesta di informazioni il Ministero ha precisato che *“Il prodotto per i suoi costituenti può dare un contributo al soddisfacimento del fabbisogno nutrizionale anche di un body builder nell’ambito di una razione alimentare adeguata e variata di cui comunque rappresenterebbe una parte del tutto minoritaria. Se se ne considera l’apporto calorico per dose giornaliera consigliata infatti in una ipotetica razione alimentare di 3000 kcalorie complessive, il prodotto, ricostituito in acqua ne fornirebbe solo poco più del 5%. Appare quindi evidente che non è ammissibile presentarlo come idoneo ad assolvere gli obblighi nutrizionali di tali soggetti e a determinare la crescita muscolare magra”*. Quanto alle possibili controindicazioni si rinvia al punto n. 29.

Controdeduzioni del professionista

71. Le modalità con le quali sono state richieste le informazioni al Ministero vogliono far credere, contrariamente al vero, che il prodotto sia presentato come un sostituto dell’alimentazione normale dello sportivo.

72. In realtà, le indicazioni presenti nel messaggio si limitano a informare, peraltro un consumatore specializzato con competenza specifica in materia, che il prodotto costituisce un alimento apportatore di macronutrienti progettato come coadiuvante dell’alimentazione dei culturisti, atto a consentire il raggiungimento di risultati fisici migliori. Non si intendeva proporre il prodotto come sostituto di una razione alimentare, ma come utile complemento della stessa.

73. Anche nel caso di True Mass, la pubblicità alterna comunicazioni informative sul prodotto corrette con altre, che presentano evidentemente toni tipici della pubblicità iperbolica.

3) La responsabilità del professionista**Informazioni acquisite presso l’editore Weider Publishing**

74. In data 18 gennaio 2010 è stato richiesto alla società Weider Publishing Italia S.r.l., editore della rivista *Muscle & Fitness*, di indicare il soggetto committente dei messaggi apparsi sulla medesima rivista.

75. La società, in data 8 febbraio 2010, ha reso noto che le inserzioni relative ai prodotti Agent M e Nytric EFX sono state commissionate dalla 4Body, mentre invece i messaggi relativi ai prodotti True Mass e Nitrix sono stati commissionati alla consociata Weider Publishing LTD (società di diritto inglese, gemella dell’editore italiano), probabilmente da BSN Inc²¹, vale a dire il produttore degli integratori in questione.

Documenti acquisiti nel corso dell’istruttoria presso la 4 body

76. Nel corso dell’ispezione è stata acquisita corrispondenza del dicembre 2009 con la quale la 4 Body informa BSN del procedimento in corso e chiede l’invio di una lettera ufficiale con la quale BSN scagioni la 4body da ogni responsabilità per la diffusione degli annunci relativi ai prodotti Nitrix e True Mass, chiarendo che è la stessa BSN a curare le pubblicazioni delle pubblicità in tutta Europa per tali prodotti.

²¹ La circostanza che la società produttrice di diritto statunitense abbia sede in Florida rende problematico un eventuale coinvolgimento della stessa nel procedimento.

In altro documento si dà conto della dichiarazione pervenuta da parte dell'editore nella quale lo stesso conferma che 4Body non ha ruolo nella diffusione dei messaggi curati direttamente da BSN.

77. Sono altresì state acquisite alcune missive dalle quali emerge come la 4Body curi la notifica delle etichette al Ministero procedendo a tradurre le indicazioni presenti sulla confezione relative a contenuto e dosaggi, e avesse avuto piena consapevolezza dell'inserimento nelle pagine pubblicitarie relative a Nitrix e True Mass acquistate da BSN del logo Max Nutrition (precedente in uso della 4Body).

Documentazione prodotta dal professionista

78. A dimostrazione della propria estraneità alla diffusione dei messaggi, il professionista ha depositato:

- una mail indirizzata da 4Body alla BSN in data 19 ottobre 2009 con la quale si invia il nuovo logo della 4 Body con l'invito rivolto alla società statunitense a utilizzarlo nei messaggi nelle diverse versioni cromatiche. La medesima comunicazione ricorda come già tempo prima fosse stato richiesto alla BSN di usare il nuovo nome della società per tutti gli annunci pubblicati sulle riviste italiane.

- una mail datata 25 gennaio 2010 inviata da 4Body alla BSN che contiene la richiesta, motivata espressamente sulla base del procedimento in essere a carico di 4 body, di non usare ulteriormente il logo della stessa per gli annunci pubblicitari diffusi su riviste italiane. Alla richiesta segue in data 14 aprile l'assenso di BSN.

4) Le ulteriori argomentazioni difensive della parte

79. Nelle proprie memorie difensive il professionista eccepisce in via preliminare la propria estraneità alla diffusione dei messaggi relativi ai prodotti Nitrix e True-Mass. Infatti, la campagna pubblicitaria effettuata a favore di due dei prodotti oggetto del procedimento sarebbe stata ideata, curata e diffusa direttamente dalla società statunitense produttrice BSN, impresa statunitense con sede in Florida (produttrice degli integratori in questione), che avrebbe fatto anche uso del marchio Max Nutrition senza l'assenso di 4Body. A supporto di tale affermazione il professionista rappresenta che il marchio Max Nutrition è stato modificato nel mese di luglio 2009 e nonostante ciò compare nei messaggi che evidentemente non possono essere emanazione di 4Body.

80. Inoltre si ritiene che, in assenza di perizia o consulenza tecnica, le informazioni rese dal Ministero della Salute, in quanto non supportate da alcuna documentazione, non siano equiparabili - ogni rilievo sulla composizione del prodotto è sprovvista di basi probatorie.

81. Nel merito delle contestazioni mosse, la società afferma che le pubblicità in questione, le quali presentano un contenuto chiaramente iperbolico, sono destinate a sportivi professionisti e semi-professionisti, palestre, istruttori, rivenditori di integratori; infatti, i prodotti in questione sono acquistati quasi esclusivamente da professionisti ed imprese operanti nel settore. Gli acquirenti dei prodotti non possono pertanto qualificarsi come consumatori, bensì sono professionisti e di conseguenza non trova applicazione per tali fattispecie la normativa di cui al Codice del Consumo.

82. In ogni caso i consumatori dei prodotti in questione è rappresentata da una cerchia *“molto ristrett[a] e molto ben informat[a] sui prodotti in esame”*, in quanto si tratta di professionisti o imprenditori, consapevoli del contenuto, delle cautele e degli effetti dei prodotti in questione; essi sono altresì *“motivati[i] e disposti[i] ad acquisire informazioni anche autonomamente mediante la consultazione di siti internet al quale peraltro i messaggi rinviano la consultazione di istruttori,*

personal trainer, rivenditori...”. La stessa rivista *Muscle & Fitness*, uno dei mezzi di diffusione dei messaggi contestati (oltre internet), ha natura specialistica ed ha una diffusione estremamente ridotta. Inoltre, tutte le informazioni sui prodotti erano e sono disponibili sul sito.

83. I prodotti sarebbero qualificabili quali “alimenti sicuri” ai sensi del Reg. CE 178/2002, art. 14²², essendo inoltre conformi al Regolamento CE 1924/2006²³ ed ai pareri dell’Agenzia Europea di Sicurezza Alimentare (EFSA).

84. Nell’ordinamento non esiste “*un obbligo di informazione completa sui prodotti pubblicizzati*”, anche in considerazione della disponibilità di tutte le informazioni presso il sito della società, né tantomeno, per prassi univoca (Giurì 120/90, 21/88) sussiste la necessità di riportare tutte le raccomandazioni d’uso presenti sulla confezione del prodotto. In generale, si ritiene che quanto riportato nelle etichette e nei foglietti illustrativi soddisfi gli obblighi informativi cui è tenuto il professionista con riferimento all’esistenza di eventuali controindicazioni.

85. In relazione alle etichette, l’uso della lingua italiana è obbligatoria solo per talune indicazioni obbligatorie, di cui al d. lgs. 109/92, mentre il resto può lecitamente essere riportato anche in altre lingue.

86. La società si è comunque attivata per eliminare ogni eventuale effetto prodotto dai messaggi e ha provveduto a eliminare i *claim* in inglese e richiesto alla BSN di interrompere l’utilizzo del marchio 4 body nella pubblicità commissionata dalla stessa. Inoltre sul sito e sulla rivista *Muscle & Fitness* è stata pubblicata una comunicazione informativa sui prodotti indicando anche un numero telefonico a disposizione della clientela.

87. Infine, si fa presente che la società ha maturato perdite d’esercizio nel primo trimestre del 2010.

IV PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

88. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo stampa e internet, in data 27 maggio 2010 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

89. Con parere pervenuto in data 18 giugno 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

90. I messaggi sono idonei ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche, alla natura dei prodotti - poiché omettono informazioni rilevanti circa la loro composizione - e alle prestazioni minime potenzialmente ottenibili per il tramite degli stessi, potendo in tal modo orientare indebitamente le scelte dei consumatori.

91. I prodotti in questione, infatti, vengono presentati - anche ricorrendo ad immagini di culturisti con una muscolatura molto sviluppata e termini evocativi del concetto di potenza con elevato valore persuasivo nei confronti del consumatore medio - come dotati di funzionalità specifiche, quali ad esempio l’incremento del tono e della massa muscolare piuttosto che la vascolarizzazione,

²² Al fine di determinare la sicurezza di un alimento tale Regolamento indica quali parametri tra gli altri le normali condizioni d’uso dell’alimento da parte del consumatore in qualunque fase della produzione, trasformazione e distribuzione e le informazioni messe a disposizione del consumatore, comprese quelle riportate in etichetta o altre accessibili al consumatore.

legate al mondo del fitness maschile lasciando intendere in maniera volutamente ingannevole che gli effetti reclamizzati tra le altre cose siano assimilabili alla natura farmacologica degli stessi. In realtà, si tratta di integratori alimentari con l'eventuale effetto fisiologico di poter coadiuvare la crescita muscolare, così come prevenire i crampi o esercitare un'azione antinfiammatoria.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Questioni preliminari

92. Il presente provvedimento concerne 4 distinte pratiche valutabili autonomamente, in quanto relative a 4 prodotti sostanzialmente diversi, con caratteristiche, composizione e destinazione d'uso specifiche, pubblicizzati attraverso messaggi diversificati nella forma e nei contenuti.

93. Destinatario del presente provvedimento è la società 4Body, qualificabile come professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, non solo per i messaggi relativi ai prodotti Agent M e Nitryc EFX dei quali risulta committente, ma anche avuto riguardo ai messaggi relativi agli integratori Nitrix e True Mass, peraltro pubblicati sulla rivista *Muscle & Fitness* con un testo interamente in italiano.

94. La documentazione in atti mostra infatti come la società, sebbene non abbia direttamente provveduto all'acquisto degli spazi pubblicitari sulla rivista, che è stato curato dal produttore BSN, non solo fosse a conoscenza dell'iniziativa del produttore, ma avesse prestato piena acquiescenza ai contenuti degli stessi, risultandone pertanto corresponsabile. Vale rilevare come in tutti i messaggi compaiano il logo e l'indicazione dei recapiti telefonici e del sito internet di Max Nutrition (oggi 4Body), pubblicati con il pieno consenso della società. Infatti, dalla corrispondenza intercorsa tra il professionista e il produttore emerge come la diffusione dei messaggi sia frutto di accordi consolidati, laddove 4Body invita il produttore a modificare il logo e la denominazione Max Nutrition e a utilizzare nei messaggi i nuovi riferimenti²⁴.

95. Solo a seguito dell'avvio del procedimento ed espressamente a motivo dell'accertamento in corso, il professionista ha richiesto a BSN la rimozione delle citazioni della società nei messaggi.

96. Inoltre, proprio l'apposizione del marchio e dei riferimenti a 4Body nei messaggi la individuano come il beneficiario principale della pubblicità dei prodotti in questione. Ed invero, oltre ad essere uno dei maggiori distributori dei prodotti in Italia, esso ne cura la pubblicità sul sito e provvede alla traduzione e notifica delle etichette al Ministero della Salute al fine di renderne possibile la commercializzazione in Italia.

97. Pertanto pur in assenza di un rapporto di committenza diretto tra la società e l'editore, si ritiene che 4Body non solo fosse informato della periodica pubblicazione dei messaggi, ma condividesse appieno il contenuto e la formulazione degli stessi, traendo un immediato beneficio dalla loro diffusione.

98. Appare invece inconferente l'eccezione di inapplicabilità del Codice del Consumo fondata sulla circostanza che i prodotti sarebbero acquistati da professionisti. I messaggi sono stati diffusi attraverso il sito internet del professionista e su una rivista settoriale disponibile in edicola e pertanto ad ampia e indistinta divulgazione. Il pubblico al quale i messaggi sono diretti, infatti, è

²³ Le informazioni fornite nei messaggi riportano contenuti e "effetti nutrizionali o fisiologici benefici vantati sulla base di dati scientifici generalmente accettati" (art. 5, punti 1, lett. a) del *Regolamento Claims*.

²⁴ Cfr. punti 78.

costituito da consumatori appassionati di *body building* che praticano tale disciplina a vari livelli e che possono acquistare i prodotti direttamente (utilizzando gli strumenti di contatto indicati nei messaggi), ovvero avvalendosi di intermediari, come accade per la quasi totalità dei beni di consumo. I destinatari dei messaggi pertanto rientrano a pieno titolo nella definizione di consumatore di cui all'art. 18, comma 1, lettera *a*), individuato come soggetto che agisce per fini che non rientrano nel quadro della propria attività commerciale, industriale, artigianale o professionale.

99. La circostanza che siano talvolta intermediari (istruttori, gestori di palestre o esercenti di negozi specializzati) ad effettuare l'acquisto dei prodotti per poi rivenderli agli sportivi, non può di per sé rilevare ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, che risulta preclusa soltanto laddove la pubblicità riguardi prodotti/servizi indirizzati esclusivamente ai professionisti e solo da quest'ultimi fruibili nel quadro dell'attività commerciale o professionale svolta. Tale riserva di destinazione non ricorre nelle fattispecie in esame, sia in ragione dei mezzi di diffusione utilizzati, idonei a raggiungere la generalità dei consumatori, sia avuto riguardo alla natura e finalità d'uso dei beni pubblicizzati che si qualificano come meri integratori alimentari.

Caratteristiche ed efficacia dei prodotti

100. In premessa, si sottolinea che le considerazioni svolte nel prosieguo atterranno esclusivamente ai messaggi stampa, in quanto le descrittive riferite ai diversi prodotti presenti sul sito ripropongono sostanzialmente le informazioni contenute sulle rispettive etichette.

101. Con l'entrata in vigore, il 1° luglio 2007, del Regolamento CE n. 1924/06 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute (c.d. *Regolamento Claims*) sono divenute efficaci una serie di disposizioni recanti i criteri in presenza dei quali è possibile riportare, nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicizzazione dei prodotti alimentari, le indicazioni nutrizionali e sulla salute, nonché quelle relative alle proprietà di certi alimenti di prevenire o curare malattie, indicazioni queste ultime prima vietate ai sensi della direttiva 2000/13/CE. Il Regolamento si applica trasversalmente a tutti gli alimenti e quindi anche agli integratori, per i quali sono fornite indicazioni nutrizionali e sulla salute, ferma restando l'applicazione della normativa in materia di produzione, etichettatura e commercializzazione prevista per lo specifico settore di appartenenza quale ad esempio si configura la normativa di settore relativa agli integratori alimentari.

102. Tale Regolamento, nel ribadire che una dieta variata e bilanciata costituisce un requisito fondamentale per una buona salute e che i singoli prodotti hanno un'importanza relativa nel contesto della dieta, complessivamente considerata, risponde all'esigenza di consentire ai consumatori di compiere scelte consapevoli, garantendo loro un elevato livello di tutela, nonché condizioni paritarie di concorrenza per l'industria alimentare.

103. Il Regolamento infatti statuisce che le indicazioni nutrizionali non devono essere false, ambigue o fuorvianti, dare adito a dubbi sull'adeguatezza nutrizionale degli alimenti, affermare o sottintendere che una dieta equilibrata e variata non possa in generale fornire quantità adeguate di tutte le sostanze nutritive (articolo 3).

104. L'impiego di informazioni nutrizionali o sulla salute è consentito solo se fondato su prove scientifiche generalmente accettate circa il rapporto tra regime alimentare e salute. Più specificamente, il Regolamento vieta tutte le indicazioni sulla salute che siano difformi dai requisiti generali (capo II) e dai requisiti specifici (capo IV) in esso disciplinati e che non siano

state autorizzate ai sensi del regolamento stesso ed incluse in appositi elenchi di cui agli artt. 13 e 14.

105. Tra i requisiti specifici che consentono l'utilizzazione delle indicazioni (*claim*) sulla salute figura l'obbligo di indicare nella etichettatura o, in mancanza di essa, nella presentazione e nella pubblicità, una dicitura relativa all'importanza di una dieta varia ed equilibrata ed uno stile di vita sano.

106. Nelle fattispecie esaminate, tali indicazioni, presenti sulle etichette dei prodotti nel contesto dei messaggi stampa, sono del tutto sottaciute o comunque riportate senza adeguata centralità, così da lasciare intendere, in contrasto con la *ratio* delle disposizioni sopra richiamate, che l'apporto nutrizionale degli alimenti assunti nell'ambito di una dieta equilibrata sia inadeguato e che, di conseguenza, il consumo dei prodotti sia imprescindibile supporto all'alimentazione degli sportivi che intendono ottenere risultati soddisfacenti.

107. In tal modo la funzione meramente suppletiva che può essere riconosciuta ai prodotti in quanto integratori, e che è evidenziata sulle etichette, viene messa in ombra dall'ingiustificata e fuorviante enfasi riservata ai vantanti prestazionali che si correlano al consumo degli stessi.

108. Nel caso di specie, inoltre, le indicazioni sulla salute spese in pubblicità fanno riferimento ad effetti di tipo terapeutico - come nel caso delle proprietà antinfiammatorie attribuite ad Agent M - ovvero ascrivono ai prodotti la proprietà di incidere su alcune funzioni dell'organismo, migliorando la crescita o la definizione muscolare e la vascolarizzazione - come accade nella promozione dei prodotti Nytric EFX e Nitrix - o infine si presenta il prodotto come unico strumento attraverso il quale è possibile garantire un'adeguata base nutrizionale utile ad ottenere risultati soddisfacenti nell'ambito dell'attività sportiva - come suggerito per il prodotto True Mass.

109. Tali *claim*, ad avviso del professionista, sarebbero supportati da evidenze scientifiche generalmente accettate. In realtà, oltre a non essere coerenti con i principi dettati dal *Regolamento Claims* e ad essere smentite dal Ministero, tali indicazioni non trovano supporto nella letteratura scientifica prodotta dalla parte che si limita a riferire di risultati, peraltro non conclusivi, raggiunti con la sperimentazione effettuata su singole sostanze, laddove l'effetto "funzionale" complessivo delle miscele di più sostanze, tra le quali si possono stabilire interazioni di varia natura, può essere diverso da quello delle singole sostanze e va valutato sulla base di studi clinici ad hoc condotti con i prodotti specifici.

110. L'uso di tali indicazioni salutistiche deve pertanto ritenersi illegittimo, in quanto sarebbe consentito solo se ricompreso nell'elenco di cui all'art. 13 del *Regolamento Claims* o autorizzato espressamente a seguito delle procedure di cui agli artt. 15 e 19 dello stesso Regolamento.

A) AGENT – M

111. Il prodotto è un integratore per sportivi soggetto alla disciplina di cui al Decreto Legislativo n. 111/92, la cui commercializzazione è subordinata alla notifica dell'etichetta al Ministero della Salute. Dalle risultanze istruttorie e, in particolare, dalle informazioni rese dal Ministero (cfr. punto 28), gli effetti del prodotto, compatibili con la sua natura di integratore, possono essere circoscritti solo al mantenimento, nei limiti della norma, di funzioni organiche e non anche al trattamento di alterazioni di tipo patologico. Nello specifico e come indicato sull'etichetta del prodotto, l'uso del prodotto può risultare utile solo quale coadiuvante nel mantenere inalterate o ripristinare le

condizioni fisiologiche del muscolo e non può pertanto vantare proprietà di tipo terapeutico o comunque risolutorie di situazioni di infiammazione muscolare.

112. Il messaggio stampa descritto al punto 3 presenta, invece, il prodotto come atto a combattere l'infiammazione dei muscoli causata da allenamento con pesistica, attribuendo in tal modo ad esso proprietà antinfiammatorie che, nei termini in cui sono prospettate, non possono essergli ascritte, in quanto in contrasto con la natura e le caratteristiche del composto.

113. L'argomentazione addotta dal professionista, volta a circostanziare l'efficacia del prodotto rispetto all'infiammazione muscolare ritardata e temporanea che può generarsi a seguito di un allenamento intenso, non vale ad escludere l'ingannevolezza del messaggio determinata dall'utilizzo di indicazioni che attribuiscono al composto effetti fisiologici ulteriori rispetto a quelli che ad esso possono essere riconosciuti - limitati ad un'azione coadiuvante nel ripristinare le condizioni fisiologiche del muscolo - il cui impiego necessita di una preventiva e specifica autorizzazione ai sensi del *Regolamento Claims*.

114. Diversamente da quanto argomentato dal professionista a giustificazione delle espressioni impiegate nei messaggi, non è possibile attribuire al messaggio un carattere meramente iperbolico, in presenza di un testo incentrato sulla promessa di ottenimento di specifici effetti, che nella sua interpretazione letterale rivela il suo carattere fuorviante per i consumatori.

115. Quanto alle avvertenze in merito alle possibili cautele da osservare nell'assunzione del prodotto e all'esistenza di controindicazioni per alcune categorie di persone, vale rilevare che le stesse sono presenti nel messaggio a fondo pagina e riportate con caratteri estremamente ridotti e comunque privi della necessaria evidenza grafica, essendo di fatto quasi del tutto illeggibili.

116. Il messaggio si presenta, sotto tale profilo, omissivo con riguardo ad informazioni di indubbia rilevanza, delle quali il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione di natura commerciale consapevole, come il riferimento chiaro alle avvertenze presenti in etichetta, anche attraverso un invito alla lettura delle stesse.

117. Come statuito anche dal Decreto Legislativo n. 169/04, laddove sussista la necessità di riportare in etichetta, come nel caso di specie, avvertenze supplementari per l'impiego di particolari nutrienti, i messaggi devono recare, con modalità che ne rendano immediata la percezione, quantomeno un esplicito e chiaro rinvio alle stesse avvertenze in etichetta, al fine di allertare il consumatore sull'opportunità di operare opportune verifiche prima di assumere il prodotto.

118. Nel caso di specie, inoltre, non si riscontra, nel comportamento posto in essere dal professionista, quel normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente il consumatore può attendersi, tenuto conto della natura e delle caratteristiche dell'attività svolta dal professionista stesso.

119. In particolare, emerge che il professionista ha introdotto, nei messaggi pubblicitari di cui trattasi, vanti di efficacia che divergono notevolmente dal contenuto dell'etichetta notificata al Ministero della Salute e, dunque, è ragionevole supporre che l'operatore avesse piena consapevolezza di quanto la condotta assunta fosse divergente rispetto a quella rappresentata all'organo di controllo.

120. Con riferimento specifico agli integratori di importazione, è poi frequente che essi riportino nelle confezioni originarie, predisposte nel paese di produzione, diciture e specifici vanti di efficacia che non sono ammessi in Italia. In tal caso spetta alle singole imprese distributrici, che si

occupano anche di effettuare le notifiche al Ministero della Salute, assicurare che ai consumatori italiani non siano veicolate informazioni non corrette e non consentite, non solo curando la rietichettatura dei prodotti, ma anche prestando specifica attenzione a tutti i mezzi promozionali utilizzati.

121. Si ravvisa, pertanto, una violazione ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto il messaggio è ingannevole e idoneo ad indurre in errore i consumatori con riferimento ad elementi essenziali per consentire agli stessi di assumere una decisione di natura commerciale, quali la natura e le caratteristiche del prodotto, i risultati che possono attendersi con l'uso del prodotto stesso e le cautele da osservare in caso di assunzione.

B) Nytric EFX

122. Il messaggio stampa descritto al punto 5 mostra la confezione del prodotto sulla quale sono rinvenibili specifiche promesse di risultato correlate all'assunzione del prodotto stesso. In particolare, si sottolinea l'attitudine dell'integratore a incidere sostanzialmente sulle prestazioni atletiche intervenendo sulla crescita e sull'ipertrofia muscolare e come apporto di nutrienti per via ematica.

123. In realtà, come messo in luce anche dal Ministero della Salute, al mero consumo del prodotto, anch'esso qualificabile come integratore per sportivi, non può essere correlata la proprietà di indurre un miglioramento della crescita o definizione muscolare, né tantomeno di ottimizzare le prestazioni sportive. Tali effetti non appaiono coerenti né compatibili con la natura del prodotto e non possono essere ascritti ad esso in assenza di una preventiva autorizzazione ai sensi del *Regolamento Claims*.

124. Peraltro, lo stesso Ministero ha richiesto la rimozione di tali *claim* dall'etichetta, giudicandoli non ammissibili. I vantì impiegati nei messaggi, poi, non trovano riscontro nelle indicazioni riportate in etichetta e autorizzate dal Ministero, che si limitano a suggerire l'uso del prodotto solo in caso di scarso apporto con la dieta o aumentato fabbisogno dei nutrienti in esso contenuti.

125. Il messaggio si configura pertanto ingannevole e idoneo ad indurre in errore i consumatori con riferimento alla natura e caratteristiche del prodotto e ai risultati che si possono attendere attraverso il suo impiego, integrando l'ipotesi di scorrettezza di cui agli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, del Codice del Consumo. In particolare, con riferimento alla diligenza professionale valgono le considerazioni di cui ai punti 118, 119 e 120.

126. I rilievi del professionista, volti a sottolineare che il messaggio espliciterebbe adeguatamente la necessità di assumere il prodotto come coadiuvante nell'ambito di un allenamento costante e associandolo ad una dieta bilanciata, non escludono il carattere scorretto della comunicazione che deriva dall'attribuzione al prodotto di un'efficacia che di per sé non può essergli ascritta, nei termini assertivi e concludenti in cui è posta, trattandosi di un integratore il cui impiego è circoscritto ad ipotesi di aumentato fabbisogno o stati di carenza di nutrienti il cui fabbisogno è usualmente soddisfatto attraverso un programma alimentare equilibrato.

127. Quanto alle avvertenze in merito alle possibili cautele da osservare nell'assunzione del prodotto (che si sostanziano nel non utilizzare il prodotto per periodi prolungati senza consultare un medico), il messaggio invita espressamente, attraverso modalità grafiche sufficientemente

chiare e percepibili, a consultare uno specialista prima di seguire qualsiasi programma dietetico o di allenamento.

128. Tale indicazione si ritiene che possa esser ritenuta congrua, assolvendo adeguatamente alla funzione di informare i consumatori sulla necessità di ricorrere ad un consulto prima di intraprendere un percorso di allenamento all'interno del quale è proposto l'uso del prodotto.

C) NITRIX

129. Il messaggio dedicato al prodotto, descritto al punto 7, qualificabile anch'esso come integratore alimentare soggetto ad obblighi di notifica dell'etichetta, ne declina le caratteristiche anche con l'ausilio di immagini di forte impatto visivo, lasciando intendere che l'integratore sia in grado di garantire un effetto volumizzante vaso-muscolare, assicurare la massima efficienza del sistema circolatorio e di conseguenza muscoli più pieni, contrazioni intense e prestazioni migliorate e prolungate.

130. L'istruttoria svolta e le indicazioni ministeriali conducono a ritenere del tutto infondate simili indicazioni, in quanto il prodotto, di cui l'etichetta suggerisce l'impiego in caso di aumentato fabbisogno o di scarso apporto con la dieta dei nutrienti in esso contenuti, non può di per sé assicurare miglioramenti prestazionali, né tantomeno ripristinare o aumentare l'efficienza del sistema circolatorio. Tali funzioni infatti non sono compatibili con la natura di integratore del prodotto, al quale è possibile attribuire solo proprietà coadiuvanti in ambito fisiologico volte a colmare eventuali carenze nutrizionali.

131. In presenza di vanti articolati ed espliciti quali quelli utilizzati nel messaggio non è possibile invocare, come fa il professionista, il carattere iperbolico del messaggio medesimo che, al contrario, contiene promesse di efficacia concrete ed esplicitate, utilizzando una terminologia tecnica e una descrittiva pseudo-scientifica delle modalità d'azione del prodotto.

132. Il messaggio si presenta omissivo anche con riguardo ad informazioni di indubbia rilevanza, delle quali il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione di natura commerciale consapevole, come il riferimento chiaro alle avvertenze e alle cautele d'uso presenti in etichetta, anche attraverso un invito alla lettura delle stesse, come previsto dalla normativa di settore (cfr. punto 117).

133. Il messaggio, per tali motivi, integra una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, lettere a) e b), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo in quanto, in ragione delle modalità complessive di presentazione del prodotto e delle omissioni informative in esso rinvenibili, è tale da indurre in errore i consumatori con riferimento alle caratteristiche, alla natura dei prodotti e ai risultati conseguibili con la sua assunzione e alle cautele da adottare prima di farne uso, potendo indurre i consumatori ad assumere una decisione che non avrebbero altrimenti preso. In particolare, con riferimento alla diligenza professionale valgono le considerazioni di cui ai punti 118, 119 e 120.

D) TRUE MASS

134. L'integratore, anch'esso soggetto ad obblighi di notifica dell'etichetta al Ministero della Salute, è presentato nel messaggio descritto al punto 9 come l'"adeguata base nutrizionale", nonché quale strumento per realizzare progressi e finanche l'"anima" della crescita muscolare.

135. In realtà, dalle evidenze istruttorie e alla luce delle informazioni rese dal Ministero della Salute, il prodotto può esclusivamente garantire un contributo - peraltro di incidenza minima (5%)

- al soddisfacimento del fabbisogno nutrizionale, nell'ambito di una razione alimentare adeguata, anche di un *body builder*, coerentemente con la sua natura di integratore a base di vitamine, aminoacidi e minerali e in linea con quanto rappresentato in etichetta, che ne suggerisce il consumo in caso di aumentato fabbisogno o scarso apporto delle sostanze in esso contenute. .

136. Il messaggio pertanto appare ingannevole nella misura in cui riferisce informazioni non rispondenti al vero, lasciando intendere che attraverso il suo consumo sia possibile assicurare i nutrienti necessari allo svolgimento dell'attività fisica quando in realtà il prodotto svolge un'azione meramente suppletiva e in ogni caso di scarsa entità.

137. Anche sotto il profilo delle avvertenze il messaggio presenta profili di scorrettezza, in quanto omette di invitare - come prescritto anche dalla normativa di settore già richiamata - alla lettura delle cautele suggerite in caso di impiego del prodotto, che figurano sulla confezione, potendo indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (cfr. punto 117).

138. Appare evidente la scorrettezza delle asserzioni contenute nel messaggio che ascrivono al prodotto caratteristiche e risultati privi di fondatezza, omettendo altresì informazioni rilevanti nel processo di scelta dei consumatori, in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a) e b), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo. In particolare, con riferimento alla diligenza professionale valgono le considerazioni di cui ai punti 118, 119 e 120.

Ulteriori valutazioni sulla scorrettezza delle condotte: specifico target dei consumatori

139. Da ultimo, e con riferimento a tutte le condotte esaminate, si sottolinea che l'idoneità dei messaggi ad ingannare il consumatore non è esclusa dalle caratteristiche dei lettori della rivista *Muscle & Fitness* che, secondo quanto sottolineato da 4Body, costituiscono un pubblico specializzato di appassionati di *body building*. Non è plausibile, infatti, che tali lettori abbiano conoscenza delle effettive caratteristiche dei prodotti, composti di sostanze i cui effetti presuppongono specifiche conoscenze dei meccanismi fisiologici d'azione che potrebbero non essere nel patrimonio conoscitivo dei destinatari.

140. Anzi, i rilevati profili di ingannevolezza hanno uno specifico effetto di richiamo proprio nei confronti di lettori che tendono a prestare una particolare attenzione alle proposte commerciali riguardanti la possibilità di ottenere miglioramenti nel *body building* attraverso la mera assunzione di un integratore alimentare.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

141. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

142. Poiché nel presente procedimento sono state accertate quattro distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale e poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale, né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione del cumulo materiale delle sanzioni.

143. 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. Si considerano, in particolare, la gravità della violazione, l'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, la personalità dell'agente, nonché le condizioni economiche dell'impresa stessa.

144. Con riguardo alla gravità della pratica (A) relativa alle modalità di promozione del prodotto Agent M, descritta nei paragrafi II e III, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista. Si tratta di una società con ricavi, conseguiti nell'ultimo esercizio, pari a circa 1, 7 milioni di euro.

145. La gravità si apprezza inoltre in ragione della reiterata diffusione del messaggio censurato attraverso la stampa di settore, suscettibile per la sua natura e ripetitività, di raggiungere un cospicuo numero di consumatori.

146. Per quanto concerne la durata della violazione, le modalità promozionali oggetto di accertamento sono state adottate per circa sei mesi (luglio –dicembre 2009).

147. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria da comminare alla società 4Body Distribution S.r.l. nella misura di 17.000 € (diciassettemila euro).

148. Con riguardo alla gravità della pratica relativa al prodotto Nytric EFX (B) descritta nei paragrafi II e III, considerati i limitati profili contestati, si ritiene di applicare il minimo edittale, pari a 5.000 €(cinquemila euro).

149. Con riguardo alla gravità della pratica relativa al prodotto Nitrix (C) descritta nei paragrafi II e III, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, per le considerazioni di cui al punto 144.

150. La gravità si apprezza inoltre in ragione della reiterata diffusione dei messaggi censurati diffusi a mezzo stampa di settore, suscettibili di raggiungere un ampio numero di consumatori.

151. Per quanto concerne la durata della violazione, essa è pari a circa 5 mesi (marzo – luglio 2009).

152. Considerati tali elementi, si ritiene di comminare alla società 4Body Distribution S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 14.000 €(quattordicimila euro).

153. Con riguardo alla gravità della pratica relativa al prodotto True Mass (D) descritta nei paragrafi II e III, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, per le considerazioni di cui al punto 144.

154. La gravità si apprezza inoltre in ragione della reiterata diffusione dei messaggi censurati diffusi a mezzo stampa di settore, suscettibili di raggiungere un cospicuo numero di consumatori.

155. Per quanto concerne la durata della violazione, essa è pari a circa 3 mesi (settembre – novembre 2009).

156. Considerati tali elementi, si ritiene di comminare alla società 4Body Distribution S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 8.000 €(ottomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera A), del presente provvedimento, risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera B), del presente provvedimento, risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera C), del presente provvedimento, risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera D), del presente provvedimento, risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società 4Body Distribution S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, e 22, commi 1 e 2, e del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società 4Body Distribution S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

c) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera C), del presente provvedimento, posta in essere dalla società 4Body Distribution S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

d) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera D), del presente provvedimento, posta in essere dalla società 4Body Distribution S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

e) che alla società 4Body Distribution S.r.l. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 17.000 € (diciassettemila euro);

f) che alla società 4Body Distribution S.r.l. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);

g) che alla società 4Body Distribution S.r.l. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera c), una sanzione amministrativa pecuniaria di 14.000 € (quattordicimila euro);

h) che alla società 4Body Distribution S.r.l. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera d), una sanzione amministrativa pecuniaria di 8.000 € (ottomila euro);

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS5411 - MEDIASET PREMIUM-NUOVI CANALI PREMIUM CINEMA*Provvedimento n. 21471*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 6 maggio 2010, 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 in data 31 marzo 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'art. 8 del *Regolamento*;

VISTO il proprio provvedimento del 16 giugno 2010 con il quale sono stati rigettati gli impegni presentati dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Reti Televisive Italiane S.p.A. (di seguito anche "RTI"), società attiva nel settore radiotelevisivo, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. Il bilancio di esercizio, al 31 dicembre 2009, presenta un utile di esercizio pari a 461.272.098 euro.

2. Le associazioni di consumatori Altroconsumo, Movimento Consumatori, Codacons e Adiconsum, in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento adottato da RTI e consistente nell'invio alla propria clientela, nel periodo novembre – dicembre 2009, di una comunicazione, con allegati volantini pubblicitari, volti a promuovere due nuovi canali *Mediaset Premium*, denominati "*Cinema Energy*" e "*Cinema Emotion*". La comunicazione si presenta in forma di lettera indirizzata all'abbonato, nella quale vengono illustrate alcune novità del servizio *Mediaset Premium*: due nuovi canali cinema, il nuovo servizio *Premium on Demand*, il pacchetto *Reality*. La lettera si chiude con un invito a leggere nel dettaglio i particolari delle offerte nella *news* allegata. La modifica del bouquet televisivo apportata da RTI al pacchetto base *Gallery* ha riguardato due diverse tipologie di clienti. Ad una prima categoria di clienti – i più vecchi – è stata prospettata la possibilità di vedere i nuovi canali con un aumento del costo dell'abbonamento di 4 euro al mese,

ovvero la possibilità di recedere dal contratto. Per tutti gli altri abbonati l'aumento previsto era di 2 euro, con la possibilità di continuare a vedere il pacchetto nella versione precedente senza i due nuovi canali cinema.

I volantini allegati alla lettera di accompagnamento sono di due specie e riportano informazioni diverse. In particolare:

- a) nel primo volantino il professionista prospetta agli abbonati l'introduzione, nel pacchetto "Gallery", di due nuovi canali televisivi, offrendo la visione gratuita degli stessi fino al 31 gennaio 2010; successivamente a tale data il costo per la visione dei nuovi canali sarebbe stato di 2 euro al mese e, qualora l'abbonato non avesse desiderato aderire all'offerta, avrebbe dovuto comunicarlo attraverso raccomandata entro il 31 gennaio 2010;
- b) nel secondo volantino RTI prospetta la medesima modifica del pacchetto televisivo, ad un costo di 4 euro; l'utente non interessato alla modifica avrebbe potuto esercitare il diritto di recesso, tramite raccomandata da inviare entro trenta giorni dal ricevimento della comunicazione, eventualmente anticipata a mezzo fax o posta elettronica.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

L'iter del procedimento

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, e sulla base di numerose segnalazioni da parte di consumatori, (effettuate anche tramite la Direzione *Contact Center* dell'Autorità)¹, nonché delle richieste di intervento pervenute, in data 17 dicembre 2009, 4, 18 e 19 gennaio 2010, da parte, rispettivamente, di Altroconsumo, Movimento Consumatori, Codacons e Adiconsum², in data 26 febbraio 2010 è stato comunicato a RTI l'avvio del procedimento istruttorio per presunta violazione degli articoli 20, 21, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo.

5. In data 25 marzo 2010 il professionista ha dato riscontro alla richiesta di informazioni trasmessa contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, producendo una propria memoria difensiva e chiedendo di essere sentito in audizione.

6. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista, in data 31 marzo 2010, ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

7. L'Autorità, nella sua adunanza del 16 giugno 2010, ha ritenuto gli impegni presentati da RTI non idonei a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica e ne ha pertanto disposto il rigetto.

8. In data 23 aprile 2010 si è svolta l'audizione dei rappresentanti di RTI.

9. In data 25 maggio 2010 è stato chiesto al professionista di fornire ulteriori informazioni circa la fattispecie in esame.

¹ I consumatori hanno complessivamente lamentato la modifica, non richiesta, del servizio Mediaset Premium originariamente attivato. Alcuni segnalanti, in particolare, hanno riferito di non aver nemmeno ricevuto comunicazione della variazione alla composizione del pacchetto "Gallery" (cfr. doc. nn. 43, 45, 57, 61, 68, 69, 84, 86, 94 e 95). Alcuni consumatori hanno riferito che, nonostante avessero esercitato il recesso nel termine dei 30 giorni previsti dall'avviso ricevuto, avrebbero comunque continuato a ricevere le fatture da parte della società (cfr. doc. nn. 71, 76 e 77) ovvero si sarebbero visti applicare la penale per il recesso (cfr. doc. 85).

Altri segnalanti, infine, hanno incontrato degli ostacoli nell'esercizio della facoltà loro riconosciuta di mantenere il precedente profilo del pacchetto "Gallery" (cfr. doc. nn. 25, 47 e 49).

² Cfr. doc. nn. 6, 9, 24 e 32.

10. Con comunicazione del 9 giugno 2010, il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni di cui sopra.

11. In data 25 giugno 2010 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

12. In data 6 luglio 2010 è pervenuta una memoria conclusiva del professionista.

Le evidenze acquisite

13. Dai documenti e dalle informazioni fornite dal professionista è emerso quanto segue:

– il servizio televisivo *Mediaset Premium* è fruibile in due modalità, la carta “prepagata-ricaricabile” e la *Easy pay*, a cui corrispondono due diversi tipi di contratti. Nella prima formula, il contratto si perfeziona con l’attivazione della scheda e dura fino alla data di scadenza della scheda stessa, senza necessità di sottoscrizione di alcun documento cartaceo; nella seconda, che non presenta differenze dal punto di vista dei contenuti televisivi, vi è una diversa modalità di quantificazione e di pagamento dei corrispettivi. Gli addebiti, infatti, vengono effettuati direttamente sul conto corrente o sulla carta di credito dell’utente, in un’unica soluzione o a cadenza bimestrale. Il contratto *Easy pay*, inoltre, ha durata annuale a partire dalla fornitura del servizio, con possibilità di tacito rinnovo, fatto salvo il diritto di comunicare l’intenzione di non rinnovare l’abbonamento o, in ogni momento, l’esercizio del recesso. A tali diverse modalità di fruizione del servizio, corrispondono offerte promozionali di diverso contenuto, che possono presentare altresì differenti regimi di recesso;

– il pacchetto “*Gallery*” costituisce, qualunque sia la formula di fruizione del servizio, l’offerta base, ossia il pacchetto minimo necessario da attivare³. Ad esso possono essere abbinati altri pacchetti facoltativi, quali “*Premium Calcio*”, “*Reality*” o “*Fantasy*”. Non esistono forme di adesione parziale al “*Gallery*” e i suoi singoli contenuti non sono offerti o acquistabili separatamente;

– relativamente all’introduzione dei due nuovi canali nel pacchetto “*Gallery*”, la società ha innanzitutto provveduto a descriverne il contenuto. “*Energy*” è un canale destinato alla programmazione di film ricchi di avventura ed azione; “*Emotion*” prevede un palinsesto caratterizzato da film da toni più intimisti e da racconti più riflessivi. Essi sono stati inseriti a decorrere dal 20 novembre 2009. Pertanto i contratti stipulati dopo tale data già includevano, necessariamente, tali contenuti; tutti i clienti (sia con modalità *Easy pay* che “prepagata-ricaricabile”) con il pacchetto “*Gallery*” attivo alla data del 19 novembre 2009 hanno automaticamente ricevuto i nuovi canali senza subire, nell’immediatezza, alcun aggravio di costo. In particolare, gli utenti con formula “prepagata-ricaricabile” ne hanno beneficiato gratuitamente fino al termine del periodo di validità del pacchetto “*Gallery*” dagli stessi originariamente attivato; quelli con formula *Easy Pay* ne hanno fruito, senza oneri aggiuntivi, fino al 31 gennaio 2010. A decorrere da tale scadenza, questi ultimi soltanto hanno pagato per l’accesso ai nuovi contenuti 2 euro aggiuntivi al mese. Il professionista ha poi chiarito che solo ai clienti *Easy Pay* è stata

³ Il pacchetto “*Gallery*”, nella sua attuale articolazione, è declinato in otto proposte (denominate Joy, Mya; Steel, Disney Channel, Studio Universal, Premium Cinema, Energy ed Emotion) dedicate a film, serie televisive e all’intrattenimenti per gli spettatori di più giovane età. Nel pacchetto, pertanto, erano già presenti altri contenuti “Cinema”: in particolare, “*Premium Gallery*”, che presenta un palinsesto caratterizzato da pellicole recenti e destinato ad un pubblico largo ed eterogeneo; “*Studio Universal*”, dedicato ai film statunitensi girati fino agli anni ’90; “*Mya*”, per un pubblico femminile, “*Steel*” per un pubblico maschile e “*Joy*” per un pubblico eterogeneo.

riservata l'agevolazione di poter mantenere il precedente pacchetto "Gallery" (privo, pertanto, dei due nuovi canali) dandone comunicazione scritta, entro il termine originario del 31 gennaio 2010, poi prorogato al 31 marzo⁴. Resta in ogni caso salva la possibilità di poter recedere, in qualunque momento, dal contratto senza imposizione di alcun onere nei primi trenta giorni e, successivamente, con applicazione dei soli costi operatore⁵;

– riguardo alle modalità con le quali i consumatori sono stati edotti dell'introduzione dei nuovi contenuti, RTI ha affermato che fin dal 20 novembre 2009 è stata diffusa una massiccia campagna informativa, che si è articolata in comunicati ed avvisi pubblicati sul sito *internet* della società (www.mediasetpremium.it), diffusi tramite il *call center* del servizio e ribaditi, anche individualmente, per ciascun cliente tramite apposita informativa scritta. Accanto a questa informativa "generica" la società RTI ha provveduto a inoltrare:

a) esclusivamente ai clienti *Easy pay* che, per anzianità di rapporto o per mancata adesione a precedenti modifiche del servizio, non fruivano al 20 novembre 2009 del pacchetto "Gallery" completo, delle lettere personalizzate per ogni abbonato⁶. Trattasi, in particolare, dei clienti che non avevano accettato le precedenti integrazioni apportate al "Gallery" e che avevano pertanto esercitato la facoltà di mantenere il pacchetto originario invariato. Questi vengono definiti da RTI anche come utenti "Gallery Light." In allegato alla comunicazione, RTI ha inviato un volantino nel quale si indicava che dal 1° febbraio 2010 il servizio sarebbe stato accessibile nella sua versione completa a fronte di un incremento di 4 euro mensili (volantino descritto al punto II, sub b)). Tramite la brochure, inoltre, è stata prospettata o l'integrazione del pacchetto "Gallery" per un incremento di 4 euro mensili o la facoltà di recedere entro 30 giorni dalla ricezione dell'avviso senza costi⁷;

⁴ Sul sito *internet* www.mediasetpremium.it si poteva leggere tale avviso:

"(...) per tutti i clienti Easy Pay con "Gallery" attivato prima del 19 novembre 2009, i due nuovi canali Premium "Cinema Emotion" e "Premium Cinema Energy", in visione gratuita fino al 31 gennaio 2010, a partire dal 1 febbraio restano attivi sull'abbonamento a soli 2 euro in più al mese.

(...) Se hai un abbonamento Easy Pay attivato prima del 19 novembre 2009 e non desideri integrare l'offerta, comunicalo al Servizio Clienti Mediaset Premium inviando lettera raccomandata A.R. indirizzata a: RTI S.p.A., Casella Postale 101, 20052 Monza (MB) entro il 31 gennaio 2010, oppure chiama il numero verde gratuito 800.94.99.33. (...)"

⁵ Il professionista ha puntualizzato che resta comunque a monte la possibilità per gli utenti Easy pay di passare alla formula "prepagata-ricaricabile", che consente di accedere agli stessi contenuti in modo più flessibile, senza obbligo di pagare corrispettivi periodici o, in caso di anticipato scioglimento del rapporto, di costi di recesso.

⁶ Cfr. memoria di RTI del 25 marzo 2010. Il professionista ha puntualizzato che ogni singolo cliente avrebbe ricevuto siffatto avviso:

" Gentile Cliente,

siamo lieti di annunciarti in anteprima le ultime novità Premium per Te.

L'offerta *Gallery* è diventata ancora più ricca con la nascita di due nuovi canali cinema pensati per chi ama davvero il grande spettacolo ... non perdere nemmeno un minuto delle emozioni che solo Premium sa regalarti!

... e molto altro ancora!

È nato il nuovo servizio Premium on Demand che rivoluziona il tuo modo di seguire il cinema, portando a casa tua una straordinaria scelta di intrattenimento da vedere quando e come vuoi.

Cosa aspetti? Leggi tutti i dettagli delle offerte delle news Premium per Te che trovi in allegato.

Per ulteriori informazioni visita il sito www.mediasetpremium.it oppure contatta il servizio Clienti Mediaset Premium all'199.303.404, a tua disposizione tutti i giorni dalle ore 9.00 alle 23.00.

Buona visione!"

⁷ Nel retro del volantino, infatti, si legge un avviso contenente tali indicazioni: "Le Condizioni Generali di Fornitura del servizio Mediaset Premium in abbonamento sono state parzialmente modificate/integrate dal 20 novembre 2009. Puoi consultare le nuove Condizioni Generali nell'Area Clienti nel sito www.mediasetpremium.it, nella sezione dedicata alla modulistica. Come prevede l'articolo 19 delle stesse, puoi recedere senza alcuna penale inviando lettera raccomandata A.R., eventualmente anticipata a mezzo telefax o posta elettronica, a: RTI S.p.A., Casella Postale 101, 20052 Monza (MB), entro 30 giorni dal ricevimento della presente comunicazione. Per ulteriori informazioni il Servizio Clienti Mediaset Premium è a tua disposizione tutti i giorni dalle 9 alle 23 al numero 199.303.404".

b) ai clienti che già fruivano del pacchetto “*Gallery*” completo, delle comunicazioni personalizzate del medesimo tenore testuale rispetto alla comunicazione riportata in nota sub 6. In allegato a tale comunicazione è stato inoltrato un volantino nel quale si indicava che dal 1° febbraio 2010 il predetto pacchetto si sarebbe arricchito di due nuovi canali a fronte di un incremento di 2 euro mensili (volantino descritto al punto II, sub a);

– il professionista ha, pertanto, puntualizzato che non sono stati realizzati “volantini pubblicitari” sulla nuova struttura di “*Gallery*”, né le comunicazioni inviate agli utenti possono qualificarsi come pubblicità, ma bensì come semplici avvisi. Trattasi, del resto, di due avvisi differenti per contenuti, per destinatari e per mezzi di diffusione;

– con riferimento ad altre modifiche apportate a “*Gallery*” e analoghe a quella oggetto del presente procedimento, RTI ha riferito che il 15 maggio 2009 il pacchetto era già stato arricchito con i contenuti “*Premium Cinema*” e “*Studio Universal*”. Analogamente al caso *de quo*, a decorrere da tale data tutti i nuovi contratti prevedevano necessariamente i due nuovi contenuti; a decorrere dal 30 giugno 2009 chi era già abbonato con formula *Easy pay* ha dovuto sostenere un onere aggiuntivo di due euro, salvo possibilità di mantenere il precedente profilo ovvero recedere dal contratto, entro trenta giorni, senza costi aggiuntivi. Anche tale integrazione è stata anticipata da una massiccia campagna informativa articolata in comunicati ed avvisi pubblicati su *internet*, diffusi tramite *call center* e ribaditi individualmente a ciascun cliente.

Le argomentazioni difensive della parte

14. Nelle proprie memorie e nel corso dell’audizione, la società RTI ha assunto, rispetto alle contestazioni che le erano state mosse, le seguenti posizioni:

– in merito alle contestazioni circa la presunta ingannevolezza degli avvisi con i quali RTI ha informato gli utenti dell’introduzione dei due nuovi canali, il professionista ha riferito di aver comunicato in modo chiaro le novità introdotte e l’entità del futuro aumento del corrispettivo del servizio, specificando le procedure attraverso cui poter mantenere il vecchio profilo. A tal fine, la società ha realizzato due differenti tipologie di comunicazione a seconda dell’utente al quale fosse indirizzata. In particolare, solo ai clienti cosiddetti “*Gallery Light*” è stato dato avviso dell’aumento del canone per un ammontare di 4 euro proprio perché questi ultimi già non fruivano del pacchetto nella sua articolazione completa;

– con riferimento poi alla possibilità che l’ampliamento del pacchetto “*Gallery*” possa aver costituito un’ipotesi di fornitura non richiesta, il professionista ha puntualizzato che l’introduzione dei due nuovi canali deve essere considerata semplicemente come un miglioramento di un servizio già erogato, accompagnata da un modesto incremento del prezzo di listino. In particolare, i due nuovi contenuti non costituiscono degli accessori scollegabili dall’offerta principale (“*Gallery*”) o vendibili separatamente, tanto che a decorrere dal 20 novembre 2009 l’offerta “*Gallery*” contempla necessariamente anche i due canali e non sono previste forme di adesione parziale alla stessa. A tal proposito, la società ha ribadito che la possibilità di mantenere il pacchetto nella sua precedente articolazione è un’agevolazione che RTI ha riservato solo ai vecchi clienti, oltre alla facoltà di poter comunque recedere senza costi entro i termini sanciti. Inoltre la possibilità di esprimere l’intenzione di mantenere il precedente profilo anche tramite il numero verde gratuito (800949933) confermerebbe che i clienti avevano la possibilità di rifiutare la modifica del servizio iniziale in modo economico e semplice

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

15. Il presente procedimento riguarda il comportamento adottato da RTI in occasione della modifica del pacchetto base – c.d. *Gallery* - del servizio televisivo a pagamento Mediaset Premium. Da quanto emerso in istruttoria, infatti, RTI nel mese di novembre 2009 ha iniziato a portare a conoscenza dei suoi abbonati l'introduzione nel pacchetto *Gallery* di due nuovi canali cinema con un aumento del prezzo dell'abbonamento di 2 o 4 euro al mese, a seconda la tipologia di abbonati a cui si rivolgeva, attraverso l'invio di una comunicazione di analogo contenuto, caratteristiche e modalità. Le numerose segnalazioni pervenute da parte di consumatori nonché di associazioni di consumatori hanno messo in luce come molti utenti Mediaset Premium si sono resi conto della modifica del servizio televisivo e dell'aumento del suo costo in realtà solo a variazione avvenuta. In tale contesto si deve valutare se la modalità utilizzata da RTI per informare gli abbonati di detta variazione sia stata adeguata ovvero se abbia determinato una modifica del servizio e del relativo costo senza che il consumatore ne sia stato consapevole.

16. La comunicazione inviata da RTI ai suoi abbonati dal mese di novembre 2009 risulta avere carattere pubblicitario. Essa si presenta infatti come una lettera nella quale vengono illustrate alcune novità del servizio Mediaset Premium: due nuovi canali cinema, il nuovo servizio *Premium on Demand* nonché il pacchetto *Reality*. La lettera, nella quale non si fa cenno alcuno ad aumenti di prezzo, si chiude con un mero invito a leggere nel dettaglio i particolari delle offerte contenuti in un volantino allegato dai colori rosso e blu. Per l'aspetto grafico e per il tono descrittivo, il consumatore percepisce detta comunicazione e il volantino allegato come una semplice forma di pubblicità volta a promuovere i nuovi servizi e non capisce di trovarsi invece davanti a una vera e propria comunicazione ufficiale, effettuata dal professionista a seguito di una variazione contrattuale che comporta un aumento del corrispettivo e sulla quale il consumatore è chiamato a esprimere un eventuale consenso. A tal riguardo rileva anche la modalità di invio utilizzata – tramite posta ordinaria – che tende a non enfatizzare l'importanza della comunicazione e le sue implicazioni di natura contrattuale.

17. Dall'istruttoria è emerso, inoltre, che la modifica apportata da RTI al pacchetto base *Gallery* ha riguardato due diverse tipologie di clienti con effetti diversi per l'una e per l'altra. Ad una prima categoria di clienti – c.d. *Gallery Light* - è stata prospettata la possibilità di vedere i nuovi canali con un aumento del costo dell'abbonamento di 4 euro al mese ovvero recedere dal contratto. Per tutti gli altri abbonati l'aumento previsto era di 2 euro, con la possibilità di continuare a vedere il pacchetto nella versione precedente senza i due nuovi canali cinema. Entrambe le categorie di abbonati dovevano esprimere - entro 30 giorni dal ricevimento della comunicazione - la volontà di recedere o di continuare ad usufruire della vecchia versione del pacchetto base, perchè in assenza di una espressa manifestazione in tal senso, a far data dal 31 gennaio 2010 l'abbonamento al servizio Mediaset Premium avrebbe subito il predetto l'aumento di prezzo.

18. Diversamente da quanto sostenuto dalla Parte, la modifica apportata al pacchetto *Gallery*, con l'introduzione di due nuovi servizi televisivi dedicati al cinema, non può essere considerata come una semplice modifica dei contenuti del servizio senza alcun effetto sulla validità del contratto. L'introduzione dei due nuovi pacchetti cinema, invece, comportando un aumento del prezzo dell'abbonamento, realizza una vera e propria variazione tariffaria che va comunicata senza ambiguità, qualificandola chiaramente come tale ai consumatori interessati e assicurando loro il

diritto di recesso senza oneri. Il consumatore, pertanto, non può subire un aumento del prezzo dell'abbonamento, mascherato da una mera modifica dei programmi televisivi, senza poter esprimere compiutamente una diversa volontà in tal senso. Come noto, infatti, il prezzo è un elemento fondamentale nelle scelte del consumatore nella fase di acquisto di un bene o un servizio. Tutta la normativa⁸ vigente a tutela del consumatore prevede che quest'ultimo sia posto in condizione di esprimere una decisione commerciale consapevole e, per fare ciò, deve necessariamente essere messo in condizione di conoscere tutti i dettagli di un'offerta, compreso il suo prezzo.

19. Nel caso in esame RTI ha adottato una modalità di comunicazione tale da ingenerare nei suoi abbonati confusione sulla reale natura della comunicazione stessa. Infatti, per le ambiguità dei suoi contenuti e per modalità grafiche utilizzate, molti consumatori hanno avuto consapevolezza della variazione contrattuale subito solo a seguito dell'arrivo della fattura che riportava l'aumento del prezzo dell'abbonamento. La modalità utilizzata, pertanto, non ha messo in condizione i consumatori di acquisire un'informazione completa della variazione contrattuale subito, finendo per trovarsi vincolati inconsapevolmente alle nuove condizioni contrattuali, tramite un meccanismo di silenzio-assenso che, di fatto e considerate le circostanze, ha reso ancora più grave la scorrettezza del comportamento posto in essere da RTI. Di talché i consumatori sono stati indotti a pensare di trovarsi di fronte ad una semplice pubblicità mentre di fatto hanno subito inconsapevolmente l'aumento del prezzo dell'abbonamento.

20. A riguardo, basti osservare che in nessun punto delle lettere personalizzate inviate agli utenti era richiamata l'attenzione sulla reale natura dell'iniziativa di RTI, rappresentata da una rimodulazione delle tariffe originariamente previste, che avrebbe dovuto essere correttamente qualificata, comunicata agli utenti ed assistita da una chiara ed agevole procedura per l'esercizio del diritto di recesso, mentre gli allegati, anche per la loro presentazione grafica, si presentavano come mere brochure pubblicitarie di nuovi servizi.

21. Si consideri, inoltre, che la scorrettezza della comunicazione commerciale è aggravata anche dalla circostanza che la modalità di invio della stessa – tramite posta ordinaria – non consentiva neanche di individuare un termine certo di ricezione della stessa. Al riguardo si osserva peraltro che dalla data di ricevimento della comunicazione *de qua* decorreva il termine per il consumatore entro il quale manifestare la volontà di non aderire alla variazione prospettata. Il termine assurgeva, dunque, a elemento determinante per la manifestazione di una volontà contrattuale contraria alla modifica. Pertanto, anche sotto tale ulteriore profilo, dalle equivoche modalità di invio e di presentazione complessiva della comunicazione inviata agli abbonati deriva che la pratica commerciale posta in essere da RTI è stata idonea ad indurre in errore i consumatori sulle variazioni contrattuali apportate al servizio nonché sul prezzo dello stesso.

⁸ Come noto, infatti, laddove il professionista si avvale della facoltà di modificare condizioni contrattuali rilevanti, in quanto attinenti a componenti economiche, come, nel caso di specie il costo dell'abbonamento, la comunicazione volta a informare il consumatore deve garantirgli l'effettivo esercizio dell'unica forma di tutela contrattuale non onerosa prevista nel nostro ordinamento, ossia il diritto di recesso entro 30 giorni senza l'obbligo di corrispondere alcun costo. Ciò è evincibile, anche, dalla lettura del citato comma 4 dell'articolo 70 del Decreto Legislativo 1 agosto 2003, n. 259, "Codice delle comunicazioni elettroniche" che attribuisce agli abbonati per i servizi di telefonia "il diritto di recedere dal contratto, senza penali, all'atto della notifica di proposte di modifiche delle condizioni contrattuali. Gli abbonati sono informati con adeguato preavviso, non inferiore a un mese, di tali eventuali modifiche e sono informati nel contempo del loro diritto di recedere dal contratto, senza penali, qualora non accettino le nuove condizioni".

22. Le modalità utilizzate da RTI per l'invio della comunicazione alla propria clientela integrano nel loro complesso una fattispecie di azione ingannevole, vietata ai sensi dell'art. 21 del Codice del Consumo, in quanto costituiscono un'informativa che, anche nella sua presentazione complessiva e pur riportando informazioni veritiere, è stata idonea a indurre in errore i consumatori circa le caratteristiche dell'offerta, della relativa modifica contrattuale e dei conseguenti diritti riconosciuti all'utente.

23. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da RTI risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21 del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'offerta in esame e contraria alla diligenza professionale. Deve infatti ritenersi ragionevole che da un operatore quale RTI, attivo da lungo tempo nel settore dei servizi televisivi a pagamento, il consumatore avrebbe potuto attendersi, in conformità ai generali principi di buona fede e correttezza, un grado di competenza e attenzione sufficienti a garantire la qualità, la completezza e la chiarezza delle informazioni fornite in merito alla variazione contrattuale conseguente all'eventuale adesione all'offerta, nonché alle effettive condizioni economiche della propria iniziativa commerciale.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

24. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

25. 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.

26. Con riferimento alla gravità rileva, in primo luogo, la dimensione economica del professionista, che rappresenta uno dei principali operatori attualmente attivi nel settore dei servizi televisivi a pagamento ed in chiaro.

27. Inoltre, la gravità deve apprezzarsi anche in relazione al significativo impatto potenziale della pratica commerciale che sé stata posta in essere tramite l'invio di circa [omissis]⁹ comunicazioni¹⁰ e, per tale motivo, idonea a raggiungere un elevato numero di abbonati di RTI. Inoltre, in virtù dell'ambiguità delle modalità di comunicazione utilizzate, la pratica ha determinato un potenziale condizionamento della volontà di aderire alla nuova offerta, consistente nella visione dei due nuovi canali.

28. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale oggetto di contestazione risulta realizzata nel periodo novembre 2009 - gennaio 2010.

29. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 115.000 € (centoquindicimila euro). In considerazione del fatto che il

⁹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel Codice del Consumo¹¹, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società RTI S.p.A. nella misura di 130.000 € (centotrentamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 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 alle modalità di adesione all'offerta del professionista;

DELIBERA

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

b) che alla società Reti Televisive Italiane S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 130.000 € (centotrentamila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del 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.

¹⁰ Cfr. memoria di RTI del 25 marzo 2010.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

¹¹ Provv. n. 17748 del 13 dicembre /2007, Provv. n. 19955 del 11 giugno 2009.

PS5744 - PRE.SCO.GAS-CONTROLLI SICUREZZA*Provvedimento n. 21473*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

S.I.PRE. S.r.l. (di seguito, anche "SIPRE") è attiva nel commercio al dettaglio di prodotti vari, in particolare dispositivi di sicurezza, mediante l'intervento di un dimostratore o di un incaricato alla vendita (porta a porta). SIPRE, costituita in seguito alla cessazione dell'impresa individuale PRE.SCO.GAS, ha mantenuto il marchio PRE.SCO.GAS per i prodotti rilevatori di fughe di gas.

Il fatturato di SIPRE è stato nel 2008 pari a circa 2,4 milioni di euro con un utile di esercizio pari a circa 2.200 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da SIPRE in qualità di professionista, consistente nella diffusione presso le caselle di posta degli abitanti del Comune di Povegliano (TV), previa comunicazione dell'iniziativa in oggetto alla relativa amministrazione comunale, di un volantino pubblicitario. In particolare, nel volantino si legge: "*AVVISIAMO che nei prossimi giorni, nostri incaricati muniti di tessera di riconoscimento Pre.sco.gas passeranno per la sicurezza contro le esplosioni e intossicazioni dovute al gas metano, GPL ed ossido di carbonio. Si richiede la massima attenzione da parte dei condomini e si prega di accogliere gentilmente i ns. incaricati, i quali non operano per conto del comune e di ditte produttrici e/o distributrici di gas, al fine di risolvere incidenti dovuti ai gas sopra citati*". Lo stesso volantino, poi, su entrambi i lati, in verticale, riporta la scritta "RISPETTATE LE BUONE REGOLE" e in orizzontale, sulla sinistra, "SEZIONE PREVENZIONE SCOPPIO GAS" (entrambi in carattere maiuscolo).

Ciò premesso, quantunque il volantino indichi che gli incaricati non operano per conto del Comune o di società fornitrici del gas, sia la grafica, sia il contenuto del messaggio sarebbero tali da indurre in errore i consumatori, omettendo di precisare che si tratta di un'iniziativa commerciale volta in realtà a promuovere la vendita porta a porta di un rilevatore di fughe di gas.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

2. Sulla base di una segnalazione pervenuta il 12 febbraio 2010 da parte del vice segretario comunale del Comune di Povegliano, il 12 aprile 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS5744 a SIPRE per presunta violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo.
3. Il 19 aprile 2010 SIPRE ha presentato un memoria affermando, tra le altre cose, di essere disponibile alla modifica del volantino oggetto di contestazione.
4. Il 28 aprile 2010 gli Uffici hanno richiesto precisazioni alla società sull'effettiva intenzione di presentare impegni, indicando in tal caso la necessità di apposita istanza scritta con descrizione del contenuto completo degli stessi impegni.
5. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8 del Regolamento, il 12 maggio 2010 il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.
6. L'Autorità, nella sua adunanza del 9 giugno 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inadeguati a far venire meno i profili contestati nella comunicazione di avvio in quanto nella nuova versione del volantino si proponeva di sostituire l'affermazione generica "*per la sicurezza*" con un'altra altrettanto generica "*per l'eventuale fornitura del dispositivo di sicurezza*", che non appariva venire minimamente incontro alle obiezioni sollevate nella comunicazione di avvio del procedimento, in quanto continuando a non riportare alcuna dicitura che in maniera inequivoca facesse riferimento al fatto che si trattava di un'operazione commerciale di vendita porta a porta da parte di una società. Per tale ragione l'Autorità ha disposto il rigetto degli impegni.
7. Il 28 giugno 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

8. Il professionista ha chiarito che il volantino in esame è stato distribuito ad inizio febbraio 2010 nel Comune di Povegliano (TV), ove gli incaricati SIPRE si sono poi recati dal 10 al 12 febbraio 2010.
9. SIPRE ha altresì indicato, nella memoria, che la commercializzazione del dispositivo per la rilevazione delle fughe di gas, preceduto dalla consegna dei volantini presso le abitazioni dei consumatori, rappresenta la normale politica commerciale attuata dalla società in vari comuni italiani.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

10. SIPRE, nella sua memoria difensiva, ha sottolineato che la consegna dei volantini avviene soltanto dopo aver avvisato Vigili, Polizia, Carabinieri e Comune ai quali viene spiegato ciò che la società vende e viene precisato che gli incaricati non effettuano alcun controllo su caldaie, tubature o fornelli dei cittadini ma si limitano a valutare la sicurezza dell'abitazione visitata.
11. La società, inoltre, per mezzo della stampa locale nei giorni antecedenti il passaggio degli incaricati ha pubblicato articoli in cui ha chiarito ai cittadini i riferimenti del gruppo societario, i marchi e i loghi impiegati, i recapiti telefonici della sede e i riferimenti al prodotto commercializzato (rilevatore per le fughe di gas) oltre a fornire il richiamo al sito web. Anche il

personale, secondo quanto indicato da SIPRE, si presenta ai cittadini/consumatori con divise che, inequivocabilmente, riportano il marchio PRE.SCO.GAS gruppo SIPRE.

12. La società ha, infine, fatto presente di rispettare scrupolosamente la disciplina del diritto di recesso così come applicata ai contratti conclusi al di fuori dei locali commerciali e di non aver mai avuto alcuna denuncia, in tanti anni di operatività, per comportamento scorretto dei suoi incaricati.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

13. Il messaggio pubblicitario oggetto di contestazione viene presentato ai consumatori dei comuni italiani in cui SIPRE decide, di volta in volta, di operare, in forma di volantino pubblicitario depositato nelle cassette della posta. Nel Comune di Povegliano (TV), esso è stato distribuito nei giorni antecedenti il 10 febbraio 2010, quando gli incaricati hanno iniziato le visite presso le abitazioni dei consumatori. Tale volantino si presenta con evidenza grafica che facilmente richiama iniziative della pubblica autorità, quali accertamenti, controlli, verifiche. Innanzitutto, con caratteri stampatello molto grandi si legge “AVVISIAMO” e, poi, il tenore del messaggio che fa riferimento alla sicurezza delle abitazioni ed alla visita di incaricati, nonché l'utilizzo di espressioni quali “RISPETTATE LE BUONE REGOLE” e “SEZIONE PREVENZIONE SCOPPIO GAS”, facilmente induce in errore i destinatari sulla natura commerciale dell'operazione, sulla natura di società del professionista e sul fatto che si tratti della campagna pubblicitaria per la vendita di un prodotto (cioè il rilevatore delle fughe di gas di cui non vi è menzione in alcuna parte del volantino).

14. In particolare, il volantino non riporta né il termine “società”, “società commerciale” o l'acronimo indicativo del tipo di società di cui si tratta (S.r.l.). Parimenti, in nessuna parte del volantino si fa menzione della parola “vendita”, “commercializzazione” o simili, mentre vengono utilizzate frasi quali *“nostri incaricati [...] passeranno per la sicurezza contro le esplosioni e intossicazioni dovute al gas metano, GPL e ossido di carbonio”*, che non aiutano a comprendere la finalità commerciale dell'operazione.

Anche la proposta di impegni formulata dal professionista è risultata, a tal fine, insoddisfacente, in quanto SIPRE ha proposto di modificare la frase *“per la sicurezza”* con la frase *“per l'eventuale fornitura del dispositivo di sicurezza”*. Tale frase mantiene l'ambiguità contestata nel provvedimento di avvio in quanto non è idonea a fugare le incertezze che i consumatori possono nutrire in ordine al fatto che gli incaricati SIPRE effettuino i loro sopralluoghi per distribuire dispositivi contro le fughe di gas a salvaguardia della collettività, su incarico di un soggetto deputato alla tutela della sicurezza comune. Né la mancanza di riferimenti alla natura commerciale del professionista e dell'attività svolta può essere colmata dal fatto che nel volantino venga indicato che gli incaricati *“non operano per conto del comune e di ditte produttrici e/o distributrici di gas”*, in quanto la matrice pubblica dell'iniziativa potrebbe risiedere in altri enti locali (Provincia, Regione) o Corpi dello Stato incaricati della sicurezza pubblica (Polizia, Vigili del Fuoco, Protezione Civile, Esercito) o altro.

15. Proprio per le informazioni non fornite, quindi, si ritiene che il volantino pubblicitario diffuso dalla Parte configuri una pratica commerciale scorretta idonea a trarre in inganno il consumatore

per il fatto che vengono omessi contenuti necessari a chiarire la natura dell'iniziativa, inducendolo ad assumere decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe assunto.

16. La circostanza per cui il personale incaricato dalla società rilasci, al momento della visita, tutte le informazioni necessarie ad effettuare un'eventuale scelta di acquisto consapevole non si ritiene che possa colmare le lacune informative del volantino pubblicitario. Infatti, al momento in cui l'incaricato si reca presso l'abitazione, la pratica scorretta ha già manifestato i propri effetti. Quand'anche il consumatore, successivamente, si renda conto della natura di vendita porta a porta di un prodotto in virtù delle delucidazioni ricevute al proprio domicilio, la società ha già raggiunto l'obiettivo di agganciare il consumatore inconsapevole, effetto particolarmente scontato nel caso in esame in ragione della sensibilità della materia trattata. Infatti, il Codice del Consumo è volto a salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione delle proprie comunicazioni¹. Per questa ragione, nessuna efficacia scusante può essere attribuita alla circostanza che il pubblico è posto nella condizione di apprendere le relative informazioni in un momento immediatamente successivo a quello della diffusione del volantino².

17. Il messaggio contenuto nel volantino diffuso da SIPRE è da ritenersi anche contrario alla diligenza professionale. Il professionista, operante nel settore da molti anni, omettendo di fare riferimento espresso al fatto che si tratta di un'iniziativa commerciale e facendo leva sull'inevitabile sensibilità dei consumatori a problematiche relative alla sicurezza delle abitazioni, nello specifico legate a possibili fuoriuscite di gas, non ha consentito al consumatore di comprendere con precisione il tipo di attività pubblicizzata e il bene offerto in vendita ed è venuto meno al normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore di attività.

18. E' considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. L'omessa indicazione degli elementi essenziali sopra citati (natura commerciale privata del professionista e prodotto offerto in vendita) viola gli artt. 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo. In particolare, il volantino pubblicitario diffuso dal professionista nella cassetta della posta dei consumatori del Comune di Povegliano (TV), per il fatto di presentarsi graficamente come una comunicazione che avrebbe potuto provenire da una pubblica autorità, di non fare menzione alla natura di società a responsabilità limitata del professionista e dell'oggetto della pubblicità consistente nell'offrire, con modalità di vendita porta a porta, un dispositivo per la sicurezza in caso di possibili fughe di gas, è idoneo ad indurre in errore il consumatore medio, il quale è persuaso che si tratti, in realtà, di un'iniziativa di carattere autoritativo finalizzata alla verifica dello stato di sicurezza delle abitazioni dei cittadini.

¹ Cfr. ad esempio provvedimento 17857 del 10 gennaio 2008, caso PI 6256, in Boll. n. 1/08.

² *Ibidem*.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

19. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

20. 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.

21. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame che la pratica di diffondere volantini del contenuto di quello contestato, benché con diffusione localmente limitata, di volta in volta, ai Comuni *target*, risulta pregiudizievole per i cittadini/consumatori che li ricevono, in quanto fa leva sulla loro debolezza e sensibilità per questioni che coinvolgono la sicurezza della propria abitazione. In relazione alla dimensione economica del professionista, va considerato che il fatturato di SIPRE è stato nel 2008 pari a circa 2,4 milioni di euro.

22. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel Comune di Povegliano nei giorni antecedenti il 10 febbraio 2010.

23. Alla luce dei predetti criteri, la sanzione da applicare alla società S.I.PRE. S.r.l. è determinata in misura pari a 20.000 € (ventimila euro).

DELIBERA

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

b) che alla società S.I.PRE. S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro).

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

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

concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 32 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
