



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 28

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 2 agosto 2010

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C10641 - FONDI IMMOBILIARI ITALIANI SGR-21 PARTNERS-GRUPPO BANCA LEONARDO-ARX RE-AIMING/GE REIM SGR	
<i>Provvedimento n. 21351</i>	5
C10643 - ESSO ITALIANA/RAMO DI AZIENDA DI DI ILIO NICOLA	
<i>Provvedimento n. 21352</i>	8
C10647 - MARGHERITA/TRE RAMI DI AZIENDA DI GREEN WOLF- LAMMOGLIA-LARICCHIA	
<i>Provvedimento n. 21353</i>	11
C10648 - BERSHKA/RAMO DI AZIENDA DI CLIVIA	
<i>Provvedimento n. 21354</i>	15
C10649 - ERG EOLICA ITALIA/I.V.P.C. POWER 5	
<i>Provvedimento n. 21355</i>	18
C10651 - API-ANONIMA PETROLI ITALIANA/STRADA DEI PARCHI	
<i>Provvedimento n. 21356</i>	21
C10653 - EUROSPIN LAZIO\15 RAMI DI AZIENDA	
<i>Provvedimento n. 21357</i>	24
C10654 - BENCOM/MILANO REPORT	
<i>Provvedimento n. 21358</i>	28
C10655 - BERGAMOTTO/VIMA DUE	
<i>Provvedimento n. 21359</i>	32
C10656 - UNICOMM/RAMO DI AZIENDA DI C.S. AZIENDA	
<i>Provvedimento n. 21360</i>	36
C10657 - CEVA LOGISTICS ITALIA/DIMAF PHARMA SUPPLY CHAIN-DIMAF	
<i>Provvedimento n. 21361</i>	40
C10658 - S.E.C.I. ENERGIA/POWERCROP	
<i>Provvedimento n. 21362</i>	43
C10659 - ACCOR SERVICES ITALIA/E-LUNCH	
<i>Provvedimento n. 21363</i>	45
C10660 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/STERLING COMMERCE	
<i>Provvedimento n. 21364</i>	49
C10661 - HP ENTERPRISE SERVICES ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI ACCENTURE OUTSOURCING	
<i>Provvedimento n. 21365</i>	54
C10663 - RATP/TRANSDEV ITALIA	
<i>Provvedimento n. 21366</i>	58
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	61
AS731 - MODALITÀ DI AFFIDAMENTO DELLA GESTIONE DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE NELLA PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO	61
AS732 - CRITERI DI AFFIDAMENTO DEI CONTRIBUTI PER I FONDI DI GARANZIA FIDI	64
AS733 - PRESTAZIONE DI SERVIZI DELLA CENTRALE REGIONALE D'ACQUISTO INTERCENT-E.R. A FAVORE DELLE ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO	67
AS734 - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO IDRICO INTEGRATO NELL'AMBITO TERRITORIALE OTTIMALE DI GENOVA	69
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	72
IP79 - ESTENSIONE MODA-LAVORO A DOMICILIO	
<i>Provvedimento n. 21339</i>	72

PS1228B - ZENITH FORMAZIONE PROFESSIONALE-RIDETERMINAZIONE SANZIONE <i>Provvedimento n. 21342</i>	77
PS1554B - ENEL-MORA RITARDO BOLLETTA - RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE <i>Provvedimento n. 21343</i>	81
PS4006 - GREEN CENTER-TELEVENDITA GIOIELLI IN ORO <i>Provvedimento n. 21346</i>	86
PS4235 - VPF-CASA MOBILE PREFABBRICATA <i>Provvedimento n. 21347</i>	96
PS4627 - VODAFONE-VELOCITÀ E TARIFFAZIONE INTERNET KEY <i>Provvedimento n. 21348</i>	108
PS4912 - PHONE&GO-MODIFICA PROGRAMMA VIAGGI <i>Provvedimento n. 21349</i>	121
PS5487 - VODAFONE-TUTTO INTERNET <i>Provvedimento n. 21350</i>	141

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10641 - FONDI IMMOBILIARI ITALIANI SGR-21 PARTNERS-GRUPPO BANCA LEONARDO-ARX RE-AIMING/GE REIM SGR

Provvedimento n. 21351

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Fondi Immobiliari Italiani SGR S.p.A., 21 Partners S.p.A., Gruppo Banca Leonardo S.p.A. e ARX RE S.p.A., pervenuta in data 14 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Fondi Immobiliari Italiani SGR S.p.A. (di seguito anche Fimit) è una società attiva nella prestazione del servizio di gestione collettiva del risparmio realizzata attraverso la promozione, l'istituzione e l'organizzazione di fondi comuni di investimento immobiliari chiusi, il collocamento delle relative quote, l'amministrazione dei rapporti con i partecipanti e la gestione di patrimoni di OICR di propria o altrui istituzione.

Il fatturato realizzato in Italia da Fimit, calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è stato nel 2009 di circa [10-47]¹ milioni di euro.

21 Partners S.p.A. (di seguito anche 21P) è un gruppo che opera nella prestazione di servizi di gestione collettiva del risparmio attraverso la promozione, l'istituzione, e l'organizzazione di fondi comuni di investimento mobiliare chiusi, nonché nel settore del *private equity*.

Nel 2008 il fatturato realizzato da 21P è stato complessivamente di circa [2-3] miliardi di euro, dei quali quasi [700-1000] milioni di euro realizzati in Italia.

Gruppo Banca Leonardo S.p.A. (di seguito anche Banca Leonardo) è una società attiva nel settore bancario, finanziario e nella prestazione di servizi di investimento.

Nel 2009 il fatturato realizzato da Banca Leonardo è stato complessivamente di circa [100-472] milioni di euro, dei quali circa [47-100] milioni di euro in Italia.

ARX RE S.p.A. (di seguito anche ARX RE) è una società finanziaria, avente ad oggetto l'assunzione di partecipazioni, sottoposta al controllo di una persona fisica.

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

Nel 2009 il fatturato realizzato da ARX RE è stato complessivamente di circa *[700-1000]* milioni di euro, dei quali circa *[100-472]* milioni di euro in Italia.

GE REIM SGR S.p.A. (di seguito anche GE REIM) è una società di gestione del risparmio, che non risulta ancora attiva sul mercato della gestione dei fondi immobiliari in Italia.

Nel 2009 il fatturato di GE REIM è stato *[inferiore a 1 milione di]* euro, realizzato interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Fimit, 21P, Banca Leonardo e ARX RE (congiuntamente, i "Soci"), del controllo congiunto di GE REIM.

L'operazione si realizzerà attraverso l'acquisizione dell'intero capitale sociale di GE REIM da parte della società veicolo, AIMING S.p.A. (di seguito anche "AIMING"), appositamente costituita nell'ambito di un'unica operazione di concentrazione.

AIMING risulta partecipata dai Soci in maniera paritaria. I Soci hanno anche stipulato un patto parasociale che prevede il consenso di almeno uno degli amministratori espressi da ciascun socio per l'adozione di delibere aventi rilevanza strategica. Inoltre, il patto parasociale impone ai Soci un obbligo di non concorrenza con l'impresa comune in funzione del quale i Soci non eserciteranno in Italia determinate attività di gestione e/o investimento a carattere speculativo immobiliare, direttamente o attraverso l'acquisizione di partecipazioni, anche di minoranza, in società che svolgano in via prevalente le suddette attività. Il patto di non concorrenza, come riportato dalle Parti, ha ad oggetto le attività delle Target ed è limitato all'ambito geografico italiano. Tali clausole di non concorrenza sono stipulate per una durata pari a quella del patto parasociale, ovvero per un periodo di tre anni, rinnovabile automaticamente per periodi di pari durata.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, 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'art. 16, commi 1 e 2, della medesima legge, in quanto i fatturati totali realizzati nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate sono stati superiore a quattrocentosettantadue milioni di euro.

Il patto di non concorrenza a cui si vincolano le imprese fondatrici a favore dell'impresa comune può essere considerato direttamente connesso alla realizzazione dell'operazione di concentrazione e ad essa necessario, in quanto corrisponde ai servizi ed ai territori in relazione ai quali l'impresa comune è chiamata ad operare. Esso, inoltre, può essere considerato direttamente connesso alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessario unicamente per un arco temporale non superiore alla durata dell'impresa comune².

² Cfr. al riguardo punto 36 della Comunicazione CE sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione in GUCE del 5 marzo 2005 C56.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione è quello del risparmio gestito, con particolare riguardo ai fondi comuni d'investimento immobiliare. Come risulta da numerosi precedenti dell'Autorità, le attività connesse ai fondi comuni di investimento presentano due fasi, quindi due mercati, distinte: la produzione e la distribuzione. Se a monte sono tipicamente definite le caratteristiche del prodotto in modo omogeneo a livello nazionale, a livello distributivo viene a definirsi il legame con il cliente e esercitato il potere di collocamento.

La dimensione geografica del mercato rilevante risulta, pertanto, essere nazionale per la fase della produzione/gestione a monte e circoscritta nei confini provinciali per la fase distributiva.

L'operazione in esame non determina sovrapposizioni orizzontali, dal momento che la società Target inizierà ad operare nell'ambito della gestione dei fondi immobiliari, soltanto a seguito del perfezionamento della presente operazione e che, tra i Soci di AIMING, solo Fimit è attiva nella gestione dei fondi immobiliari con una quota inferiore al 15%.

Considerato che nell'ambito della gestione dei fondi immobiliari in Italia risultano attivi qualificati concorrenti, quali, ad esempio, Pirelli & C. Real Estate, Banca Finnat Euramerica, Gruppo BNP Paribas, Gruppo Generali e altri operatori, l'operazione in esame non è idonea a modificare o pregiudicare l'assetto concorrenziale dei mercati rilevanti.

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

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra le Parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre il tempo e l'oggetto ivi indicati;

DELIBERA

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

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

C10643 - ESSO ITALIANA/RAMO DI AZIENDA DI DI ILIO NICOLA*Provvedimento n. 21352*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Esso Italiana S.r.l., pervenuta in data 17 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Esso Italiana S.r.l. (di seguito, ESSO) è una società attiva principalmente nel settore della raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi. ESSO è presente con il marchio omonimo nella rete nazionale, stradale e autostradale, di distribuzione di carburanti per autotrazione. Il capitale sociale di ESSO è detenuto in maniera esclusiva dalla società di diritto belga Exxonmobil Petroleum & Chemical BVBA.

Il fatturato nazionale (comprensivo delle vendite verso imprese controllate e controllanti) realizzato da Esso nell'esercizio del 2009 è stato di circa 9,5 miliardi di euro, al netto di abbuoni, sconti, accise e IVA.

Di Ilio Nicola S.r.l. (di seguito, Di Ilio) è una società attiva nella vendita di carburanti e lubrificanti, proprietaria di un ramo d'azienda, inattivo dal 2001, costituito da un terreno, ubicato nel comune di Trieste (TS) in Piazza Valmaura n. 4 e sul quale insiste un fabbricato destinato a sala vendite ed officina/autolavaggio, da una autorizzazione all'esercizio rivendita giornali, da una autorizzazione all'esercizio rivendita beni non alimentari e dalle attrezzature necessarie allo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti.¹ L'autorizzazione all'installazione ed esercizio del predetto impianto di distribuzione di carburanti è invece intestata ad ESSO.

Il predetto ramo d'azienda, essendo inattivo dal 2001, non ha realizzato alcun fatturato negli ultimi tre anni.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo da parte di ESSO del ramo d'azienda di Di Ilio costituito da un terreno, ubicato nel comune di Trieste (TS) in Piazza Valmaura n. 4 e sul quale insiste un fabbricato destinato a sala vendite ed officina/autolavaggio, da una autorizzazione all'esercizio rivendita giornali, da una autorizzazione all'esercizio rivendita beni non alimentari e dalle attrezzature necessarie allo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti.

¹ Si fa tuttavia presente che la pensilina, le cisterne per i carburanti, gli erogatori, gli impianti e le attrezzature necessari per lo svolgimento dell'attività di erogazione di carburanti saranno installati da Esso nell'ambito della ristrutturazione dell'impianto.

L'operazione è realizzata attraverso l'affitto, per un periodo di dodici anni tacitamente rinnovabile per ulteriori sei anni, del predetto ramo d'azienda.

Il contratto d'affitto prevede altresì che l'affittante non svolga, per tutta la durata del contratto, attività imprenditoriali situate nel raggio di 5 km in linea d'aria rispetto a quella del punto vendita oggetto dell'operazione, che direttamente o indirettamente risultino comunque concorrenziali con quelle svolte dal suddetto punto vendita.

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.

La clausola di non concorrenza descritta in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del punto vendita affittato, limitatamente ad una durata non eccedente il periodo di due anni decorrenti dalla data del perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni appare eccedere l'esigenza di garantire all'affittuario il trasferimento dell'effettivo valore del ramo d'azienda².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Posto che l'impianto oggetto della presente operazione risulta inattivo dal 2001 e che ESSO risulta già titolare della relativa autorizzazione alla distribuzione di carburanti, ne consegue che i mercati del prodotto interessati dall'operazione sono quelli della vendita al dettaglio di periodici e quotidiani attraverso il canale edicola e della vendita di beni non alimentari.

L'estensione geografica dei predetti mercati è locale e coincidente convenzionalmente con il territorio della provincia (che, nel caso di specie, è quella di Trieste), stante la ridotta mobilità dei consumatori nell'acquisto dei relativi prodotti.

Va inoltre evidenziato che i mercati in esame si presentano caratterizzati da un elevato tasso di frammentarietà e dalla presenza di barriere all'entrata di natura prevalentemente amministrativa.

Alla luce di quanto precede, l'operazione non appare idonea a determinare né la creazione né il rafforzamento di una posizione dominante tale da eliminare o limitare apprezzabilmente la concorrenza nei mercati rilevanti.

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

² Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in G.U.U.E. del 5 marzo 2005, punto 20.

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, qualora 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

C10647 - MARGHERITA/TRE RAMI DI AZIENDA DI GREEN WOLF- LAMMOGLIA-LARICCHIA*Provvedimento n. 21353*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MARGHERITA S.p.A., pervenuta in data 18 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MARGHERITA S.p.A. (di seguito, Margherita) è una società, con sede legale a Modena, attiva nella realizzazione e gestione, diretta o indiretta, tramite affitto d'azienda, di strutture commerciali per la distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari.

Margherita è direttamente controllata da NORDICONAD Soc. Coop., una società cooperativa con sede a Modena attiva (direttamente e tramite le sue controllate) nel settore della distribuzione organizzata all'ingrosso e al dettaglio di prodotti venduti in ipermercati, supermercati e *superette*.

Il fatturato consolidato realizzato da NORDICONAD Soc. Coop. nel 2009 in Italia è stato pari a circa 780 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione sono tre rami d'azienda, allocati in Savona; tutti includono l'autorizzazione amministrativa per svolgere la propria attività, che consiste per tutti i rami d'azienda nella vendita al dettaglio tradizionale e nella somministrazione di alimenti e bevande.

I rami d'azienda oggetto di acquisizione sono i seguenti:

- 1) una superficie commerciale di mq 14, che ha realizzato nel 2009 un fatturato pari a circa 80.000 euro, appartenente alla società GREEN WOLF di Marto Giorgio e C. sas;
- 2) una superficie di vendita di mq 20, che ha realizzato nel 2009 un fatturato pari a circa 80.000 euro, appartenente all'impresa individuale LAMMOGLIA LUIGI;
- 3) una superficie di vendita di mq 31, che ha realizzato nel 2009 un fatturato pari a circa 61.000 euro appartenente all'impresa individuale LARICCHIA MATTEO.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame comporta l'acquisizione, da parte di Margherita, dei tre rami d'azienda sopradescritti.

I rami d'azienda saranno utilizzati, da Margherita, per l'accorpamento delle autorizzazioni amministrative, volto all'ottenimento di un'unica e nuova autorizzazione per lo svolgimento dell'attività in un punto vendita di nuova realizzazione nel comune di Savona, di circa 700 mq. Tale punto vendita verrà poi concesso da Margherita in affitto d'azienda ad una società socia, ad oggi non ancora individuata. L'apertura del punto vendita al pubblico e l'affitto saranno contestuali e avranno la medesima decorrenza.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Secondo un consolidato orientamento giurisprudenziale, costituiscono concentrazioni le acquisizioni di imprese, o parti di imprese, comprensive della titolarità di licenze, autorizzazioni, concessioni o altri titoli legittimanti che consentano l'esercizio di attività economiche.

Come di recente chiarito nella sentenza sul caso *Lidl*¹ e ribadito nel Formulário relativo alle comunicazioni di operazioni di concentrazione, non costituiscono tuttavia concentrazioni le operazioni consistenti nell'acquisizione della sola licenza commerciale, laddove “*non sia impedita al cedente la continuazione dell'attività di impresa oggetto della licenza commerciale ceduta, neppure in base a disposizioni di natura pattizia o disposizioni adottate da enti locali*”. In particolare, non costituiscono generalmente concentrazioni le operazioni consistenti nella mera cessione di licenze commerciali per “esercizi di vicinato”, essendo stato abolito, per l'esercizio di tale attività, l'obbligo di ottenere una licenza commerciale.²

Nella presente fattispecie, tuttavia, il contratto di compravendita non contiene alcuna specifica pattuizione che deroghi al divieto di concorrenza previsto dal Codice Civile a carico dell'alienante nel trasferimento di rami d'azienda (*art. n. 2557 C.C.*). Pertanto, in assenza di tale previsione, la continuazione dell'attività di impresa oggetto della licenza commerciale ceduta risulta comunque impedita al cedente per un periodo di 5 anni dalla stipula del contratto stesso.

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce pertanto 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 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'Autorità, 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

¹ Cfr. Consiglio di Stato, VI, 31 marzo 2009, n. 1894, *Lidl Italia/Rami di azienda*.

² Ai sensi del Decreto Legislativo n. 114/98, art. 4, co. 1, lettera d), per “esercizi di vicinato” si intendono “quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti”.

immediatamente contigue³. 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 di acquisizione risulta finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita con una superficie di vendita di circa 700 mq, il mercato rilevante risulta essere quello dei supermercati, composto di *superette*, supermercati e ipermercati, ossia 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.

Nel caso in esame, il mercato geografico interessato è rappresentato, quindi, dalla provincia di Savona, nella quale è localizzato il nuovo punto vendita.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Savona, la quota del gruppo Conad risulta pari a circa il 16%, mentre il nuovo punto vendita che Margherita intende aprire avvalendosi anche dei rami d'azienda oggetto di acquisizione (che nel mercato della vendita al dettaglio tradizionale e della somministrazione di alimenti e bevande in cui operano detengono un fatturato molto modesto) non realizza ad oggi alcun fatturato⁴.

Nel mercato rilevante operano concorrenti in possesso di quote di mercato significative; Coop Italia, con circa il 29% e Selex, con circa il 17% del mercato.

In virtù della contenuta quota di mercato dell'acquirente ed in assenza di sovrapposizioni, l'operazione comunicata non appare, quindi, in grado di modificare in modo significativo l'assetto concorrenziale del mercato di riferimento, anche considerata la presenza di qualificati concorrenti.

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

DELIBERA

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

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

³ Cfr. decisione dell'Autorità, C3037-Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS, provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, in Boll. n. 25/98.

⁴ Elaborazioni dell'Autorità su dati Nielsen al gennaio 2010.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10648 - BERSHKA/RAMO DI AZIENDA DI CLIVIA*Provvedimento n. 21354***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bershka Italia S.r.l., pervenuta in data 21 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

Bershka Italia è una società interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Bershka Espana S.A., a sua volta interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A., *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 [10-20]¹ miliardi di euro, di cui circa [8-9] miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [700-1000] milioni di euro per vendite effettuate in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Clivia S.p.A. (di seguito, Clivia) insistente nella porzione immobiliare individuata dal n. 99 del Centro Commerciale "Il Leone Shopping Center", in via Mantova n.36, Comune di Lonato (BS), loc. Campagnoli, destinato all'attività di vendita al dettaglio di generi non alimentari ed in precedenza già attivo.

Clivia è una società attiva, principalmente, nell'acquisto, gestione e vendita di immobili o porzioni di immobili a destinazione commerciale nonché nell'esercizio della grande distribuzione e, in particolare, di grandi magazzini, supermercati, ipermercati, centri commerciali, negozi e succursali, per il commercio al dettaglio e all'ingrosso nel settore alimentare e non alimentare, nonché nell'esercizio dell'attività di ristorazione comunque organizzata, gestione di ristoranti e bar.

Nel 2009, il fatturato realizzato dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione, gestito nel periodo citato dalla società [omissis], è stato di circa 917.985 euro.

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 riguarda l'affitto da parte di Bershka, per la durata di nove anni, del ramo d'azienda di cui sopra, composto dal diritto di godimento e detenzione dei locali, dal godimento ed uso *pro-tempore* per affittanza dell'autorizzazione amministrativa per generi non alimentari, dal diritto di godimento e uso dei servizi comuni, attrezzature, impianti e infrastrutture del centro commerciale, dal godimento dell'avviamento del centro commerciale stesso e dal diritto d'uso non in esclusiva di posti macchina ubicati nel parcheggio del centro commerciale citato.

Tale operazione consentirà a Bershka di allargare la propria rete distributiva, acquisendo un ulteriore punto vendita per la commercializzazione dei prodotti a marchio "Bershka".

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, calzature 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.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondenti, nel caso di specie, alla provincia di Brescia.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Brescia, il gruppo Inditex detiene una quota di mercato pari a circa [1-5%], mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è presente con una quota di mercato notevolmente inferiore all'1%. Si osserva, poi, che nella provincia interessata, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali il Gruppo Armani, Miroglio, Max Mara, Mariella Burani, Benetton, Coin e H&M.

Pertanto, vista la modesta entità di tali quote, 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 Brescia.

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

C10649 - ERG EOLICA ITALIA/I.V.P.C. POWER 5

Provvedimento n. 21355

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ERG Eolica Italia S.r.l., pervenuta in data 21 giugno 2010

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ERG Eolica Italia S.r.l. (di seguito, ERG Eolica) è una società *holding* di partecipazioni, attiva nella produzione di energia elettrica da fonte eolica.

ERG Eolica è controllata in via esclusiva da ERG Renew S.p.A. (di seguito, ERG Renew), società posta a capo di un gruppo di imprese attive principalmente nella produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili. ERG Renew è a sua volta controllata al 77,4% da ERG S.p.A., società al vertice dell'omonimo gruppo (di seguito, il Gruppo ERG), attivo nei settori della raffinazione del greggio e distribuzione di prodotti petroliferi, nonché della produzione di energia elettrica, mentre il restante 22,6% del capitale sociale è detenuto da azionariato diffuso.

Attraverso il suo parco produttivo, nel 2009 il Gruppo ERG ha prodotto una quota di energia da fonti rinnovabili di gran lunga inferiore all'1% del totale nazionale.

Nel medesimo anno, il fatturato consolidato realizzato in Italia dal Gruppo ERG è stato pari a circa 6 miliardi di euro.

I.V.P.C. Power 5 S.r.l. (di seguito, I.V.P.C. Power 5) è una società attiva nella produzione di energia da fonte eolica, titolare di un parco eolico sito nei Comuni di Montorio nei Frentani, Montelongo e Rotello (in Provincia di Campobasso, Molise) e di un parco eolico ubicato nel Comune di Ascoli Satriano (in Provincia di Foggia, Puglia), per una potenza nominale complessiva pari a 101,8 MW.

I.V.P.C. Power 5 è attualmente soggetta al controllo congiunto di Italian Vento Power Corporation s.a.s. (di seguito, I.V.P.C.), la quale detiene il 77,5% del suo capitale sociale, e di F.N. Investimenti Eolici S.r.l., titolare del restante 22,5%.

Nel 2009, I.V.P.C. Power 5 ha realizzato un fatturato pari a 759.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si sostanzia nell'acquisizione del controllo esclusivo di I.V.P.C. Power 5 da parte di ERG Renew, tramite ERG Eolica.

L'operazione sarà realizzata previa cessione da parte di F.N. Investimenti Eolici S.r.l. a I.V.P.C. della propria partecipazione in I.V.P.C. Power 5, al momento pari al 22,5%.

Pertanto, all'esito di questa fase preliminare, I.V.P.C. verrà a detenere la totalità delle quote di I.V.P.C. Power 5, le quali saranno poi integralmente trasferite ad ERG Eolica.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione comunicata riguarda l'attività di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte eolica. Poiché tale attività rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili, ne discende che il mercato rilevante, sotto il profilo merceologico, ai fini della valutazione dell'operazione è quello relativo alla produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica, che si definisce come l'insieme dei contratti di compravendita di energia elettrica stipulati da generatori nazionali e importatori da un lato, e grandi clienti industriali, Acquirente Unico e grossisti dall'altro. La stipula di tali contratti avviene sia sul mercato centralizzato dell'energia, sia al di fuori del medesimo, tramite contrattazione bilaterale tra operatori.

Per quanto riguarda la dimensione geografica, a causa dei vincoli fisici della rete di trasmissione e delle situazioni di congestione che si possono generare, l'Indagine Conoscitiva congiunta con l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas¹ ("IC22") ha escluso l'esistenza di un unico mercato nazionale ed ha identificato sul territorio italiano quattro mercati distinti: la macrozona Nord, la macrozona Sud, la macrozona Sicilia e la Sardegna.

Data la localizzazione in Molise e Puglia degli impianti nella titolarità I.V.P.C. Power 5, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Sud, la quota detenuta dal Gruppo ERG nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di capacità installata, è largamente inferiore all'1%. I due impianti eolici, oggetto dell'operazione in esame, comporteranno un incremento marginale di tale quota, che rimarrà 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;

¹ Cfr. "Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale", chiusa con provvedimento in data 9 febbraio 2005.

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

C10651 - API-ANONIMA PETROLI ITALIANA/STRADA DEI PARCHI*Provvedimento n. 21356***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società API – Anonima Petroli Italiana S.p.A., pervenuta in data 23 giugno 2010

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

API – Anonima Petroli Italiana S.p.A. (di seguito, API) è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione e della commercializzazione di prodotti petroliferi per uso autotrazione. La stessa è soggetta al controllo esclusivo di API Holding S.p.A.. Il gruppo API opera nei settori dell'importazione, raffinazione e vendita di prodotti petroliferi ed affini in rete con i marchi API ed IP e nell'extra-rete sia in Italia sia all'estero.

Nel 2008 il fatturato consolidato realizzato dal gruppo API in Italia è stato di circa 3,3 miliardi di euro, al netto di accise ed IVA.

Strada dei Parchi S.p.A. (di seguito, SP) svolge attività di progettazione, costruzione e gestione di autostrade in regime di concessione. SP ha affidato ad API la sub-concessione per l'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbolubrificanti e delle attività accessorie con riferimento all'area di servizio denominata "Valle Aterno Est", situata lungo l'Autostrada A24, km 99,00, direzione L'Aquila.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di API, in esito all'espletamento di una procedura competitiva ad evidenza pubblica indetta da SP, della sub-concessione per l'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbolubrificanti (benzina, gasolio, GPL e lubrificanti) e delle attività accessorie, da esercitarsi nell'area di servizio denominata "Valle Aterno Est", sull'Autostrada A24, km 99,00, direzione L'Aquila. L'affidamento di tale sub-concessione scadrà il 31 dicembre 2021, con possibile maggiore durata sino al 31 dicembre 2023.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, 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.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto rilevante è quello della distribuzione su rete autostradale di carburanti per uso autotrazione (benzina, gasolio, GPL). Il mercato della distribuzione sulla rete autostradale di carburanti per uso autotrazione si distingue dal mercato della distribuzione su rete stradale in ragione del minore tempo di percorrenza, assicurato in condizioni normali dal tragitto autostradale, rispetto a quello su strada ordinaria. Inoltre, in considerazione dell'utilità di poter raggiungere più velocemente il luogo di destinazione, interrompere il percorso autostradale solo per effettuare un rifornimento di carburante non è una soluzione economica conveniente.

A differenza della disciplina che regola la distribuzione di carburanti sulle reti stradali, ove vige solo un regime autorizzatorio, per l'esercizio dell'attività di distribuzione di carburanti presso un impianto di distribuzione su rete autostradale è necessario anche l'affidamento di una sub-concessione da parte delle società che gestiscono, in concessione, i tratti autostradali interessati.

Nel mercato in esame, l'offerta è caratterizzata dalla presenza delle principali società petrolifere, attive a livello nazionale nella commercializzazione di carburanti ad uso autotrazione e verticalmente integrate anche nelle fasi a monte della raffinazione e della logistica.

Con riferimento alla dimensione geografica del mercato, si osserva che gli impianti di distribuzione carburanti su rete autostradale limitrofi, e situati nella stessa direzione di marcia, sono sostituibili dal lato della domanda. L'estensione geografica del mercato interessato dall'operazione in esame può essere definita in relazione all'esigenza di ogni conducente di rifornirsi di carburante quando il serbatoio del suo veicolo sia prossimo al livello di riserva. Essa è dunque calcolata in base a percorsi lungo le tratte autostradali di raggio pari circa a 100 km rispetto all'impianto di distribuzione carburanti in esame. L'ampiezza del mercato geografico relativo al singolo impianto di distribuzione autostradale deve, di volta in volta, essere misurata in relazione alla sua ubicazione e allo specifico segmento di tratta autostradale su cui è situato.

Il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione comprende tratte relative a diverse autostrade. Con riferimento all'area di servizio "Valle Aterno Est", nel raggio di un percorso di 100 km ricadono tratti delle seguenti autostrade: A1, A14, A24, A25 e Grande Raccordo Anulare di Roma (di seguito, GRA). Nel mercato geografico rilevante così definito, oltre a quella in esame, sono presenti 34 Aree di servizio.

Effetti dell'operazione

Attualmente API è presente nel mercato di riferimento con un solo impianto sul GRA, presso l'area di servizio denominata "Pisana Esterna".

A seguito dell'operazione in esame, quindi, API verrà a detenere nel mercato rilevante 2 Aree di Servizio su un totale di 35. L'operazione in esame non sembra pertanto idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali nel mercato di riferimento, dove sono presenti le principali società petrolifere attive in Italia (Eni, Kuwait, Esso, Shell, Tamoil, Total e Erg).

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

C10653 - EUROSPIN LAZIO\15 RAMI DI AZIENDA*Provvedimento n. 21357*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO in particolare l'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTI gli atti della società EUROSPIN LAZIO S.p.A., pervenuti in data 23 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Eurospin Lazio S.p.A. (di seguito, EUROSPIN LAZIO) è una società operante nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e di altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*. EUROSPIN LAZIO è controllata - ed era parimenti controllata al momento della realizzazione delle operazioni più avanti descritte - da EUROSPIN ITALIA S.p.A. (di seguito EUROSPIN ITALIA).

Negli anni dal 2005 al 2008, in Italia, EUROSPIN ITALIA ha realizzato i fatturati indicati nella tabella n. 1.

Tab. n. 1 - Fatturato di EUROSPIN ITALIA per vendite in Italia (in miliardi di euro)

2005	2006	2007	2008
1,4	1,6	1,9	2,2

2. Oggetto di acquisizione da parte di EUROSPIN LAZIO, nel periodo luglio 2005-maggio 2009, sono stati 15 rami d'azienda, appartenenti a varie società, tutti dotati di relativa autorizzazione commerciale. Tali rami d'azienda sono stati utilizzati per l'apertura o l'ampliamento di 11 punti vendita con marchio "*Eurospin*".

La localizzazione e la metratura dei rami d'azienda di cui trattasi è riportata nella tabella n. 2.

Tab. n. 2 – Prospetto delle operazioni comunicate

P. vendita oggetto di acquisizione	P. vendita aperto da EUROSPIN	N. rami d'azienda	Società cedente	Data contratto	Mq
1) Fondi (LT) Via Appia km 118,50	Fondi (LT) via Appia km 118,50	1	Ortofrutticola Stravato S.r.l.	registrato il 4/7/05	990
2) Roma via V. Locchi 29	Roma via Enea n. 90	1	Bianchi Giacomo snc	registrato il 27/7/05	102
3) Roma Pza Vicinale 26	Roma via Enea n. 90	1	DAVOS 95 S.r.l.	registrato il 27/7/05	50
4) Ariano Arpino (AV) via Trave78	Ariano Arpino (AV) via Serra	1	Cocca Raffaele ditta ind.	registrato il 8/11/05	<250
5) Ariano Arpino (AV) via Cardito	Ariano Arpino (AV) via Serra	1	Scrima Giuseppe ditta ind.	registrato il 8/11/05	<250
6) Ariano Arpino (AV) via Cardito	Ariano Arpino (AV) via Serra	1	Cappelluzzo Concetta ditta ind.	registrato il 8/11/05	<250
7) Ariano Arpino (AV) via Tribunali	Ariano Arpino (AV) via Serra	1	Blundo Maria ditta indiv.	registrato il 8/11/05	<250
8) Roma via Portuense 500	Roma	1	Supermercati REPI S.r.l.	registrato 28/11/05	410
9) Vasto (CH) Via Tito Livio 1	Vasto (CH) via Tito Livio 1	1	NACO Sas	registrato 19/12/05	694
10) Colleferro (RM) via Fontana dell'Oste	Colleferro (RM) via Fontana dell'Oste	1	M.I.D.A.L. S.p.A.	registrato 11/10/06	779
11) Caserta via Carlo III n20	Caserta via Carlo III n20	1	F. Palmesano & C. Sas	registrato 12/12/07	1180
12) Atripalda (AV) C.da Nove Soldi	Atripalda (AV) C.da Nove Soldi	1	Maccario Melchiorre Snc	registrato 12/12/06	1100
13) Latina s.s. Pontina km 80	Latina s.s. Pontina km 80	1	Favaretto Roberto ditta ind.	registrato 17/7/08	1490
14) Anagni (FR) Strada Osteria della Fontana	Anagni (FR) Via Casilina km 67, 200 n. 42	1	R.I. Salvi di Salvi e Giannetto Snc	registrato 11/5/09	293
15) Alatri (FR) Via Chiappitto 20	Alatri (FR) Via La Stazza	1	Pluricommerce S.r.l.	registrato 11/5/09	520

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

3. Nel periodo luglio 2005 – maggio 2009, anteriormente alla menzionata comunicazione pervenuta all'Autorità in data 23 giugno 2010, EUROSPIN LAZIO ha acquisito il controllo esclusivo dei 15 rami d'azienda descritti, tutti dotati di relativa autorizzazione commerciale.

Secondo quanto sostenuto dalla parte nella propria comunicazione, considerato che i 15 rami d'azienda acquisiti sono stati utilizzati per l'apertura o l'ampliamento di 11 punti vendita, le acquisizioni darebbero luogo a 11 operazioni di concentrazione.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

4. Tutte le operazioni notificate riguardano uno o più rami d'azienda comprensivi di licenze commerciali, le quali sono state poi utilizzate per l'apertura o l'ampliamento di punti vendita con marchio "*Eurospin*".

Secondo un consolidato orientamento giurisprudenziale, costituiscono concentrazioni le acquisizioni di imprese, o parti di imprese, comprensive della titolarità di licenze, autorizzazioni, concessioni o altri titoli legittimanti che consentano l'esercizio di attività economiche.

5. Tutte le operazioni comunicate, poiché hanno comportato l'acquisizione del controllo di parti di imprese, costituiscono, dunque, concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

6. Tali operazioni rientravano inoltre 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 erano 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 era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione delle operazioni stesse (448 milioni di euro dall'aprile 2008, 440 milioni di euro dal giugno 2007, 432 milioni di euro dal giugno 2006; 421 milioni di euro dal giugno 2005).

7. Le operazioni di cui trattasi non sono state oggetto di comunicazione preventiva a questa Autorità, la quale ne ha avuto conoscenza soltanto successivamente alla loro realizzazione, a seguito della comunicazione volontaria effettuata da EUROSPIN LAZIO in data 23 giugno 2010.

CONSIDERATO, pertanto, che le operazioni sopra individuate, in quanto comportavano l'acquisizione del controllo di parti di imprese, costituivano concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che il fatturato realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, per ciascuna delle operazioni di cui trattasi, è stato superiore alla soglia prevista all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, le operazioni sopra individuate erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che tali operazioni, realizzate tra l'anno 2005 ed il 2009, non sono state preventivamente comunicate, in violazione del citato articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di contestare a EUROSPIN LAZIO S.p.A. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione alle operazioni di concentrazione descritte;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società EUROSPIN LAZIO S.p.A., per

l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Letizia Razzitti;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione "D" della Direzione Generale Concorrenza dal legale rappresentante della società EUROSPIN LAZIO S.p.A., ovvero da persone da esso delegate;

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

f) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

C10654 - BENCOM/MILANO REPORT

Provvedimento n. 21358

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 24 giugno 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 (insieme, 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 *skateboards* e *snowboards* con il marchio "Killer Loop". La distribuzione 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 1,6 miliardi di euro nell'Unione Europea e 974 milioni di euro in Italia.

Milano Report S.p.A. (già L'Innominato S.p.A., di seguito, Milano Report) è una società che ha per oggetto lo svolgimento di attività commerciali finalizzate alla vendita di articoli d'abbigliamento, accessori, prodotti per la casa, per il tempo libero e per la pratica dello sport in genere.

Il capitale sociale di Milano Report è attualmente ripartito tra Benetton Group S.p.A. (che detiene il 50% del capitale sociale attraverso Bencom S.r.l.) e la società Smalg S.p.A. (di seguito, Smalg), interamente controllata dalla famiglia Percassi, che detiene il restante 50%.

Nel 2009 il fatturato realizzato da Milano Report, interamente in Italia, è stato pari a circa 57 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione del controllo esclusivo di Milano Report da parte di Bencom tramite l'acquisto del 50% del capitale sociale, attualmente detenuto da Smalg.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta il passaggio da una situazione di controllo congiunto ad una di controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 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 e complementari; 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, specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti "ad immagine". 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".

La società oggetto di acquisizione gestisce direttamente 43 punti vendita "ad immagine" Benetton nelle province di Bergamo, Brescia, Cremona, Mantova, Monza e Brianza, Milano, Pavia, Varese ed Arezzo.

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.

I mercati geografici rilevanti ai fini dell'operazione presentano dimensione provinciale, corrispondenti alle province di Bergamo, Brescia, Cremona, Mantova, Monza e Brianza, Milano, Pavia, Varese ed Arezzo, nelle quali sono presenti i punti vendita gestiti dalla società oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nelle province interessate dall'operazione, il Gruppo Benetton detiene una quota di mercato che varia da [0-5%]¹ nella provincia di Cremona a [5-10%] nella provincia di Arezzo; Milano Report detiene una quota che va da [1-5%] nella provincia di Bergamo a [inferiore all'1%] nella provincia di Mantova. Inoltre, il mercato in esame è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali i principali risultano essere, per quanto riguarda l'abbigliamento adulto, Oviesse, Stefanel, Upim, Motivi, H&M e, per quanto riguarda l'abbigliamento bambino, Chicco, Bimbus e Prenatal.

Vista la modesta entità delle quote di mercato detenute dalle parti nelle province interessate e considerato che l'operazione comunicata comporta il mero passaggio da una situazione di controllo congiunto a una di controllo esclusivo da parte di Bencom su Milano Report, si ritiene che la concentrazione in esame non sia idonea a produrre un impatto significativo sulle condizioni concorrenziali nei mercati della distribuzione di capi di abbigliamento, accessori e complementari nelle province di Bergamo, Brescia, Cremona, Mantova, Monza e Brianza, Milano, Pavia, Varese ed Arezzo.

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

DELIBERA

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10655 - BERGAMOTTO/VIMA DUE*Provvedimento n. 21359*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bergamotto S.p.A., pervenuta in data 24 giugno 2010;

I. LE PARTI

Bergamotto S.p.A. (di seguito, Bergamotto) è una società attiva nella distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti cosmetici, appartenente al Gruppo Bridgepoint Capital Group Ltd. (di seguito, Gruppo Bridgepoint) attivo come fondo di *private equity* nei settori del *retail*, dei servizi finanziari, dei media e della salute.

Il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo Bridgepoint nel 2009 è stato pari a circa [5-6]¹ miliardi di euro a livello mondiale, di cui [4-5] miliardi di euro per vendite effettuate nell'Unione Europea e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Vima Due S.r.l. (di seguito, Vima Due) è una società nata dalla scissione di VIMA S.r.l. costituita dall'azienda composta da 6 esercizi commerciali ad insegna "Rosabianca" attivi nella vendita al dettaglio di articoli di profumeria il cui capitale sociale è detenuto da due persone fisiche.

L'azienda citata è attualmente concessa in affitto alla società Tomas Veman S.p.A.

Nel 2009 il fatturato realizzato in Italia da Vima Due è risultato pari a circa 13 milioni di euro.

Tomas Veman S.r.l. (di seguito, TV) è una società attiva nel settore del commercio al dettaglio di articoli di profumeria con alcuni esercizi commerciali ad insegna "Garbo" e "Rosabianca", siti nel Comune di Milano e Provincia, Bergamo e Como.

Il capitale sociale di TV è ripartito fra Compagnia Finanziaria Leasing S.p.A., Vima S.r.l., Profumerie Desiree S.r.l., Maglia S.a.s., Chiralba S.r.l. e una persona fisica.

Nel 2009 il fatturato realizzato da TV è stato pari a circa 10,9 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Bergamotto, del capitale sociale di Vima Due in cui TV conferirà un ramo d'azienda costituito da 19 esercizi commerciali, di cui 17 siti in Milano e provincia, uno in Bergamo e uno in Como, con insegna "Rosabianca" e "Garbo", per la vendita al dettaglio di articoli di profumeria, *make up* e cosmetici. Si tratta, in particolare, di 12 esercizi commerciali di proprietà di TV, 6 esercizi commerciali di proprietà di Vima Due e condotti in affitto da TV, e da 1 esercizio commerciale di proprietà di S.S.C. Società Sviluppo

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

Commerciale S.r.l., condotto in affitto da TV - a cui subentrerà Bergamotto nel relativo contratto d'affitto.

Con l'operazione di cui si tratta, Bergamotto intende incrementare la propria posizione nel mercato della vendita al dettaglio di prodotti cosmetici.

Le parti hanno, altresì, previsto un patto di non concorrenza in capo ai venditori, ossia le due persone fisiche che detengono il capitale sociale di Vima Due e i soggetti che detengono il capitale sociale di TV, in base al quale le parti citate non potranno, per un periodo di 5 anni dal perfezionamento della presente operazione, svolgere attività in concorrenza, diretta od indiretta, con l'attività dei punti vendita, acquisire o detenere, direttamente o indirettamente, partecipazioni o assumere la qualifica di amministratore in società che svolgono attività in concorrenza con l'attività di Bergamotto e Vima Due nonché utilizzare o rivelare informazioni a terzi relative all'attività dei punti vendita, di Vima Due e di Bergamotto.

Le parti hanno, infine, previsto il divieto per i venditori, sempre della durata di cinque anni, di indurre i fornitori, i clienti, i consulenti o dipendenti di Bergamotto o Vima Due ad interrompere o modificare i loro rapporti con le stesse o ad intraprendere o intensificare rapporti con società concorrenti dei punti vendita oggetto di acquisizione, di Vima Due e di Bergamotto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione di concentrazione, in quanto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione stessa a condizione che abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente il periodo di due anni decorrenti dal perfezionamento dell'operazione di cui si tratta (essendo l'acquirente già presente nel mercato interessato) e un ambito geografico limitato al territorio in cui la società oggetto di acquisizione è attiva².

Infine, gli obblighi di non sollecitazione sopra citati costituiscono restrizioni accessorie all'operazione di cui si tratta a condizione che abbiano una durata limitata ad un periodo di due anni dal perfezionamento dell'operazione stessa³.

² Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

³ Cfr. *supra* nota n.2.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, in considerazione dell'attività dell'impresa oggetto di acquisizione, il settore interessato dall'operazione è quello della vendita al dettaglio dei prodotti cosmetici ⁴.

Per i prodotti cosmetici si intende una varietà di articoli che includono i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco, quelli per le cure estetiche, nonché i prodotti per i capelli e la "toiletta".

Dal lato della domanda, i prodotti cosmetici presentano una sostituibilità molto bassa, in considerazione della loro funzione d'uso significativamente diversificata.

Dal lato dell'offerta, le imprese del settore dei cosmetici si caratterizzano per la produzione di una gamma molto ampia di prodotti. Ciò è dovuto al fatto che l'assortimento dell'offerta rappresenta un'importante risorsa competitiva sia nella fase di distribuzione del prodotto che in quella di promozione dello stesso presso l'utilizzatore finale.

Il settore presenta significative differenze nell'offerta dei prodotti collegate alla scelta dei canali distributivi. I cosmetici sono, infatti, commercializzati attraverso una rete di distributori specializzati (ad esempio, profumerie, farmacie, etc.), attraverso canali di grande diffusione (supermercati, drogherie, etc.) o, ancora, mediante vendite dirette (per corrispondenza, attraverso parrucchieri o direttamente a domicilio). Il livello dei prezzi praticati sui prodotti cosmetici nel primo canale (farmacie e distributori specializzati) risulta in media significativamente più elevato di quello presente negli altri canali. Inoltre, nei diversi canali si rinvencono prodotti cosmetici appartenenti a tipologie differenti: le farmacie e la distribuzione specializzata veicola prevalentemente prodotti cosmetici e alcolici (fragranze) con immagine di medio/alto prestigio, mentre presso la grande distribuzione sono reperibili prevalentemente i prodotti per l'igiene della persona d'uso quotidiano.

Nel caso di specie, l'operazione di cui si tratta interessa la vendita al dettaglio di prodotti di profumeria, cosmetici e trucco principalmente attraverso il canale dei distributori specializzati.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato della distribuzione specializzata al dettaglio di prodotti cosmetici ha dimensione locale, tenuto conto dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Esso può essere considerato corrispondente ai confini amministrativi provinciali. Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello delle province in cui sono ubicati i punti vendita della società oggetto di acquisizione, ossia Milano, Como e Bergamo.

Effetti dell'operazione

Considerato che la quota di mercato detenuta dal gruppo Bridgepoint risulta inferiore all'1% in ciascuna delle province interessate, si ritiene che l'operazione in esame non sia idonea a

⁴ Cfr. decisioni comunitarie nei casi COMP/M.4193 – L'Oreal /The Body Shop; COMP/M.3149 – Procter & Gamble/Wella; COMP/M.5068 – L'Oreal/YSL Beaute; decisioni dell'Autorità nei casi n.9813, C4728 - Procter & Gamble/Clairol; n.8591, C4122 –Henkel/Florbath Profumi di Parma; n.3807, C2363_ unilever Italia/ Melene Curtis International Italia; ecc.

modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato della distribuzione specializzata al dettaglio di prodotti cosmetici nelle province di Milano, Como e Bergamo.

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;

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10656 - UNICOMM/RAMO DI AZIENDA DI C.S. AZIENDA

Provvedimento n. 21360

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNICOMM S.r.l., pervenuta in data 24 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UNICOMM S.r.l. (di seguito, UNICOMM), con sede legale a Dueville (VI), è una società operante, direttamente e tramite una rete di esercizi commerciali affiliati, nei settori della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo.

UNICOMM è controllata da GRUPPO UNICOMM S.p.A., che nel 2008 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 1,52 miliardi di euro. UNICOMM aderisce al gruppo di acquisto SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l. (di seguito, SELEX), di cui utilizza le insegne commerciali A&O (supermercati sino a 1.500 mq), Famila (esercizi con superficie compresa tra 1.500 mq e 4.000 mq), Emisfero (ipermercati con superficie superiori a 4.000 mq) e Hurra (discount). UNICOMM è altresì socia, attraverso SELEX, della supercentrale di acquisto ESD, insieme alla società Acqua e Sapone.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società C.S. Azienda S.r.l., consistente in un punto vendita sito a Treviso, comprensivo dell'autorizzazione commerciale, avente ad oggetto il commercio al dettaglio nel settore non alimentare, su una superficie di vendita complessiva di 33 mq.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di UNICOMM, del controllo del ramo d'azienda descritto, il quale sarà oggetto di accorpamento con altre autorizzazioni da acquisire e/o già in possesso di UNICOMM, da utilizzarsi per l'apertura/ampliamento di una struttura di vendita nella provincia di Treviso, il quale avrà insegna Famila e superficie compresa tra i 1.500 e i 2.450 mq.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Secondo un consolidato orientamento giurisprudenziale, costituiscono concentrazioni le acquisizioni di imprese, o parti di imprese, comprensive della titolarità di licenze, autorizzazioni, concessioni o altri titoli legittimanti che consentano l'esercizio di attività economiche.

Come di recente chiarito nella sentenza sul caso *Lidl*¹ e ribadito nel Formulario relativo alle comunicazioni di operazioni di concentrazione, non costituiscono tuttavia concentrazioni le operazioni consistenti nell'acquisizione della sola licenza commerciale, laddove “*non sia impedita al cedente la continuazione dell'attività di impresa oggetto della licenza commerciale ceduta, neppure in base a disposizioni di natura pattizia o disposizioni adottate da enti locali*”. In particolare, non costituiscono generalmente concentrazioni le operazioni consistenti nella mera cessione di licenze commerciali per “esercizi di vicinato”, essendo stato abolito, per l'esercizio di tale attività, l'obbligo di ottenere una licenza commerciale.²

Nella presente fattispecie, tuttavia, il contratto di compravendita non contiene alcuna specifica pattuizione che deroghi al divieto di concorrenza previsto dal Codice Civile a carico dell'alienante nel trasferimento di rami d'azienda (*art. n. 2557 C.C.*). Pertanto, in assenza di tale previsione, la continuazione dell'attività di impresa oggetto della licenza commerciale ceduta risulta comunque impedita al cedente per un periodo di 5 anni dalla stipula del contratto stesso.

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce pertanto 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

L'operazione in esame, essendo finalizzata all'apertura di un supermercato, interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno di tale settore 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 GS*³, i rapporti di sostituibilità reciproci tra le diverse tipologie di punto vendita risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta, in particolare, finalizzata all'apertura di un supermercato con superficie compresa tra i 1.500 e i 2.450 mq, i mercati interessati sono quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna (supermercati più le

¹ Cfr. Consiglio di Stato, VI, 31 marzo 2009, n. 1894, *Lidl Italia/Rami di azienda*.

² Ai sensi del Decreto Legislativo n. 114/98, art. 4, comma 1, lettera d), per “esercizi di vicinato” si intendono “quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti”.

³ Cfr. Prov. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, *Schemaventuno-Promodes*.

due categorie contigue delle *superette* e degli ipermercati), e quello degli ipermercati, comprensivo dei soli punti vendita di dimensione superiore ai 1.500 mq (ipermercati più i grandi supermercati).

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, i mercati hanno 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 Treviso, in cui è localizzato il punto vendita acquisito e sarà localizzato il punto vendita oggetto di nuova apertura.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Treviso, UNICOMM è presente con una quota di mercato pari a 3,5%, mentre il gruppo SELEX, complessivamente, detiene il 16,5%⁴.

Nel mercato degli ipermercati della medesima provincia, UNICOMM detiene invece una quota dell'8,6%, mentre il gruppo SELEX, che rappresenta il principale operatore, detiene il 20,6% del mercato. L'incremento della quota di SELEX conseguente all'apertura del nuovo punto vendita può essere stimato di entità non superiore al 3%. Sullo stesso mercato, sono inoltre presenti altri importanti e qualificati operatori, quali C3 (18,4%), PAM (11%) e COOP (9%).

Per quanto precede, l'operazione in esame non appare in grado di restringere in modo significativo la concorrenza nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

⁴ Elaborazioni dell'Autorità su dati Nielsen, aggiornati a gennaio 2010.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10657 - CEVA LOGISTICS ITALIA/DIMAF PHARMA SUPPLY CHAIN-DIMAF

Provvedimento n. 21361

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CEVA Logistics Italia S.r.l. pervenuta in data 24 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

CEVA Logistics Italia S.r.l. (di seguito, CLI), con sede legale in Assago (MI), è una società a responsabilità limitata di diritto italiano attiva nel settore della logistica.

Essa è interamente controllata da CEVA Logistics Holding Italy (di seguito, CEVA Italia).

CLI e CEVA Italia fanno parte del gruppo multinazionale CEVA Logistics (di seguito CEVA), con sede nel Regno Unito, leader nella progettazione e realizzazione di soluzioni per la gestione logistica della *supply chain* a livello nazionale, regionale o su scala globale.

Nel 2009 CEVA Italia ha realizzato un fatturato a livello nazionale pari a 955 milioni di euro.

Dimaf Pharma Supply Chain S.r.l. (di seguito, DIMAF), con sede legale a Tribiano (MI), è una società a responsabilità limitata di diritto italiano attiva nel settore della logistica farmaceutica: in particolare, essa gestisce la *supply chain* per le case farmaceutiche conferita dalla propria controllante Dimaf S.p.A. a partire dal 1° maggio 2009.

Nel 2008 Dimaf S.p.A. ha realizzato un fatturato a livello nazionale pari a circa 16,2 milioni di euro, mentre DIMAF pari a circa 125.000 euro¹.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di CLI, del 100% del capitale sociale di DIMAF.

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 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.

¹ I dati relativi al 2009 non sono ancora disponibili in quanto il bilancio non è stato ancora chiuso e approvato.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore di mercato interessato dall'operazione comunicata è quello della logistica, in cui risultano attive sia il gruppo acquirente che la società acquisita. La logistica consiste nel complesso dei servizi di gestione resi ad imprese che svolgono attività commerciale o industriale, relativamente al flusso di merci, al magazzino, al rifornimento, alla custodia e alla distribuzione di parti, componenti e beni.

I servizi in questione si riferiscono sia alle fasi iniziali, intermedie o terminali del ciclo produttivo (c.d. logistica *inbound*) sia alla successiva fase della distribuzione (c.d. logistica *outbound*)².

Il mercato comprende, altresì, un'ampia gamma di servizi legati alla gestione del magazzino, quali, per esempio, le attività di imballaggio e il controllo qualità.

Caratteristica del mercato in questione è quella di considerare la molteplicità dei servizi richiesti dal cliente come un prodotto unitario, che integra tra di loro le attività di programmazione, sviluppo e controllo del flusso di movimentazione dei beni.

Il mercato geografico

Coerentemente con l'orientamento comunitario e nazionale, da un punto di vista geografico, il mercato rilevante è di dimensione nazionale dal momento che la domanda proviene prevalentemente da operatori italiani, che si rivolgono in larga misura a imprese operanti sul territorio nazionale, e i servizi riguardano soprattutto la movimentazione di merci sul territorio nazionale³.

Effetti dell'operazione

Nel mercato rilevante, secondo i dati stimati dalle parti, CLI detiene una quota pari a circa il 4%, che sarà incrementata in misura del tutto marginale, cioè pari allo 0,06%, per effetto della concentrazione.

Per quanto precede, in considerazione della contenuta quota di mercato che verrà a detenere l'impresa acquirente dopo l'operazione di concentrazione, dell'assoluta marginalità del suo incremento e della presenza nel medesimo mercato di diversi altri operatori di rilievo, quali tra gli altri il Gruppo SAIMA Avandero S.p.A., Geodis Logistics S.p.A., Number 1 Logistics, l'operazione non risulta in grado di modificare in maniera sostanziale l'assetto concorrenziale del mercato.

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;

² Cfr. C9704, CEVA logistics Italia/Transitalia, del 30 ottobre 2008; C8573, CEVA logistics Italia/Ramo d'azienda di NGR Italia, del 21 giugno 2007; M.2831, Dvs/Tnt Logistics del 27 giugno 2002, Caso M.2722, Autologic/Tnt/Wallenius Wilhelmsen/Cat Jv del 25 febbraio 2002.

³ Ciò vale anche per la natura peculiare dei prodotti farmaceutici che, come noto, necessitano di autorizzazione specifica sul territorio nazionale per la commercializzazione.

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

C10658 - S.E.C.I. ENERGIA/POWERCROP*Provvedimento n. 21362*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società S.E.C.I. Energia S.p.A., pervenuta in data 25 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

S.E.C.I. Energia S.p.A. (di seguito, SECI) è una società attiva nella produzione e vendita di energia elettrica nelle regioni Marche, Abruzzo e Toscana. SECI è controllata da S.E.C.I. S.p.A. – Società Esercizi Commerciali Industriali (di seguito, gruppo SECI), società holding presente in una pluralità di settori industriali tra i quali l'ingegneria ambientale, il meccanico, l'immobiliare e l'agroalimentare e il tabacco.

Nel 2009, il fatturato complessivo realizzato in Italia dal gruppo Seci è stato di circa 621 milioni di euro.

Powercrop S.p.A. (di seguito, PWC) è una società che intende sviluppare l'attività di produzione di energia elettrica da biomasse di origine agricola, avendo allo stato provveduto soltanto a definire i progetti di riconversione degli impianti produttivi di cinque ex-zuccherifici del gruppo SECI ed intrapreso gli *iter* amministrativi per il rilascio delle autorizzazioni necessarie alla realizzazione di cinque nuovi impianti di generazione – siti nelle regioni Emilia Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo e Sardegna - per complessivi 150 MW di potenza installata. Il capitale sociale di PWC è attualmente detenuto da SECI ed Actelios S.p.A. con quote paritetiche del 50%. Nel 2009, il fatturato complessivo realizzato in Italia da PWC è stato di circa 1,8 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazioni in esame consiste nell'acquisizione da parte di SECI, da Actelios, del 50% del capitale sociale di PWC. A seguito dell'operazione in esame SECI verrà a detenere quindi l'intero capitale sociale di PWC.

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 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

I mercati rilevanti

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da biomasse, la quale 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 sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Macrosud, MacroSicilia e Sardegna), dettata sia da vincoli di trasmissione sia da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica¹.

Ai fini della presente operazione, il mercato geografico rilevante è quello della zona Macrosud.

Effetti dell'operazione

Nel 2009, il gruppo SECI era attivo nella sola zona Macrosud con una quota nel mercato inferiore all'1% (in termini di volumi), mentre gli impianti di generazione di energia elettrica da biomasse della società oggetto di acquisizione PWC sono ancora in fase di realizzazione.

Tenuto altresì conto della circostanza che nel mercato rilevante sono presenti vari e qualificati operatori, non si ritiene che l'operazione sia idonea a modificare la situazione concorrenziale esistente.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

¹ Cfr. "Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale", febbraio 2005, in Bollettino n. 6 del 2005.

C10659 - ACCOR SERVICES ITALIA/E-LUNCH*Provvedimento n. 21363*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Gemeaz Cusin S.r.l., pervenuta in data 25 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Accor Services Italia S.r.l. (di seguito, ACCOR), i cui principali marchi sono Ticket Restaurant e City Time, è una società attiva nella gestione di servizi sostitutivi di mensa mediante l'emissione di buoni pasto.

ACCOR è controllata da ACCOR S.A., società di diritto francese a capo dell'omonimo gruppo (di seguito "Gruppo ACCOR"), operante in vari paesi nei settori alberghiero, viaggi e turismo e ristorazione.

Nel 2009, il gruppo Accor ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 7 miliardi di euro, di cui circa [1-2]¹ miliardi di euro realizzati in Italia.

E-Lunch S.r.l. (di seguito, E-Lunch) è una società attiva, esclusivamente in Italia, nella gestione di servizi sostitutivi di mensa mediante l'emissione di buoni pasto.

Il capitale sociale di E-Lunch è detenuto per il 51,03% da Confinanzia S.r.l., per il 30,28% da HGV Service Cooperativa, per il 5,58% da UCTS Trento S.r.l., per il 5% da Verbandunione, per il 4,25% da Risto 3 Scarl, per il 2% da Associazione Ristoratori, per l'1,33% da Argentea S.p.A. e per lo 0,53% da ASS. Pubblici Esercizi.

Nel 2009 E-Lunch ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di ACCOR, della totalità del capitale sociale di E-Lunch.

Attraverso la presente operazione il Gruppo ACCOR intende sviluppare delle sinergie nel settore dei buoni pasto acquisendo il controllo di un operatore del settore attivo principalmente a livello locale (in Trentino Alto Adige).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Sotto il profilo merceologico, la concentrazione in esame riguarda il settore dei servizi sostitutivi di mensa mediante emissione di buoni pasto. Il buono pasto è utilizzato dalle aziende e dalle pubbliche amministrazioni (di seguito, anche i committenti) che non vogliono o non possono dotarsi di una mensa interna e che offrono ai loro dipendenti i suddetti buoni in sostituzione del servizio di mensa. A tal fine i committenti stipulano con le imprese che organizzano e gestiscono i servizi sostitutivi di mensa contratti di fornitura di buoni pasto che possono essere utilizzati dai loro dipendenti presso gli esercizi convenzionati.

Il mercato in esame può ritenersi unico, sia per le forniture ad imprese pubbliche che private, cosicché il mercato rilevante è quello della fornitura di buoni pasto in Italia².

In tal senso si rileva come, a prescindere dalle caratteristiche della clientela (pubblico o privato, grandi o piccoli utilizzatori), sono identiche le modalità di acquisizione del servizio, ossia le convenzioni con i ristoratori, così come le modalità di prestazione del servizio stesso e gli altri elementi rilevanti, quali lo sconto ai ristoratori e lo scorporo IVA. Unica è inoltre la rete di convenzionamento di ciascuna società emittente, e gli esercizi convenzionati accettano indifferentemente i buoni pasto tanto dei lavoratori privati che dei pubblici dipendenti.

In merito alle modalità di affidamento di tali servizi da parte dei committenti, sia le pubbliche amministrazioni sia le aziende private di qualche rilievo organizzano procedure concorsuali o altre forme di confronto competitivo per selezionare i migliori fornitori sia dal punto di vista economico che tecnologico. Di fatto, tutti i maggiori clienti privati ricorrono a gare informali, analoghe alle procedure ad evidenza pubblica, per affidare i servizi in questione. Si tratta di gare che sono anch'esse per lo più centralizzate su base nazionale, non diversamente da quelle indette dalla pubblica amministrazione tramite CONSIP.

Dal punto di vista dell'offerta, l'attività principale svolta dalle imprese che operano in questo mercato riguarda la promozione dell'utilizzo dei buoni pasto e la vendita degli stessi ai soggetti che offrono il servizio di sostituzione mensa ai propri dipendenti; a ciò si accompagna l'attività di convenzionamento degli esercizi che forniscono il servizio sostitutivo di mensa. Vi sono poi altre funzioni, finalizzate allo svolgimento dell'attività principale, che riguardano la produzione dei buoni e la gestione degli stessi a seguito del loro utilizzo. Neppure relativamente a tali profili è dato riscontrare differenze di sorta a seconda che il servizio sia offerto ad un cliente privato ovvero ad una pubblica amministrazione. Nel senso dell'unicità del mercato rileva peraltro il fatto che tutti i maggiori operatori annoverano tra i primi clienti tanto enti pubblici che imprese private.

² Cfr. provv. n. 15998, caso C7961 - GEMEAZ CUSIN/SERIAL-SERVIZI DI RISTORAZIONE ED ALBERGHIERI, in Boll. n. 39/2006.

Anche alla luce del fatto che le gare organizzate dai committenti sono per lo più su base nazionale, sovra-regionale o regionale, si può ritenere che il mercato in questione abbia dimensione nazionale.

Nel 2009, il valore totale delle vendite nel mercato della fornitura di buoni pasto a clienti pubblici e privati in Italia risulta pari a circa [2-3] miliardi di euro³.

Su tale mercato, la quota di mercato detenuta dal Gruppo ACCOR è pari a circa [40-45%], mentre quella di E-Lunch è inferiore all'1%.

Nello stesso mercato operano numerosi e qualificati concorrenti, prevalentemente appartenenti a gruppi multinazionali in grado di esercitare un'efficace pressione competitiva nei confronti del soggetto risultante dall'operazione. In particolare, il mercato è caratterizzato dalla presenza di imprese di maggiori dimensioni fra le quali aziende *leader* nel settore della ristorazione europea e progressivamente entrate nel mercato nazionale tramite acquisizioni di società italiane (tra questi, Sodexho Pass, con una quota di mercato intorno a [5-10%] e il gruppo Cornpass, con una quota intorno a [1-5%]).

Inoltre, sul medesimo mercato sono attivi operatori di dimensioni nazionali o locali in grado di competere con gli operatori maggiori nella fornitura di buoni pasti alla clientela pubblica e privata. Tra questi operatori nazionali, si segnala la società Qui!Group, presente con una quota pari a [10-15%] del mercato, e la società Pellegrini, presente con una quota intorno a [1-5%].

Infine, una significativa pressione concorrenziale è esercita anche dalle cooperative, fra cui una posizione di rilievo, con una quota intorno a [10-15%], è detenuta da CAMST, che controlla Day Ristoservice S.r.l..

Va, infine, considerato che il mercato rilevante non presenta significative barriere all'entrata, di carattere legale e regolamentare. Ciò in considerazione del fatto che l'esercizio del servizio in questione non richiede alcuna autorizzazione e/o abilitazione amministrativa, di modo che qualunque soggetto è libero di intraprendere un'iniziativa imprenditoriale nel mercato.

Pertanto, alla luce di quanto sopra, ed in particolare tenuto conto della trascurabile quota di mercato detenuta da E-Lunch - la cui attività risulta, peraltro, concentrata quasi esclusivamente nella Regione del Trentino Alto Adige - l'operazione non appare comportare alcun rafforzamento significativo della posizione di ACCOR, la cui quota di mercato rimarrà pressoché invariata.

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.

³ Dato fornito dalla parte notificante (Fonte: Rapporto Databank 2009).

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10660 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/STERLING COMMERCE*Provvedimento n. 21364*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società International Business Machines Corporation, pervenuta in data 25 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

International Business Machines Corporation (di seguito, Ibm) è una società di diritto statunitense attiva a livello mondiale nello sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione di un'ampia gamma di soluzioni informatiche quali *software*, sistemi e servizi.

Ibm è quotata alla borsa valori di New York e presenta un azionariato diffuso con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante.

Il fatturato conseguito da Ibm nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 68,6 miliardi di euro, di cui [20-30]¹ e [2-3] miliardi di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione Europea e in Italia.

Sterling Commerce Inc. (di seguito, Stl) è una società di diritto statunitense attiva, principalmente negli Stati Uniti dove realizza la maggior parte del fatturato, nello sviluppo e nella vendita di prodotti *software* per la connettività e le transazioni tra imprese, in particolare nell'area delle soluzioni *business-to-business*.

L'intero capitale sociale di Stl risulta detenuto, direttamente e indirettamente, dall'operatore americano di telecomunicazioni AT&T Inc..

Nel corso del 2009 Stl ha conseguito, a livello mondiale, un fatturato complessivo pari a 403,9 milioni di euro, di cui [47-100] e [1-10] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione Europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Ibm, del controllo di Stl mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

L'operazione prevede inoltre che il gruppo proprietario di Stl si impegna, per un periodo di due anni, a non acquisire, direttamente o indirettamente, più del 30% di *assets* in determinate imprese operanti nei medesimi sub-segmenti in cui è attiva Stl.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information technology* (IT) dove opera la società Stl oggetto di acquisizione.

All'interno di tale settore la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole; questa difficoltà deriva principalmente dalla rapida evoluzione tecnologica che caratterizza il comparto IT e dal fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti ad imprese e enti pubblici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*)³. Deve tuttavia rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi It offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili.

Anche all'interno dello sviluppo e commercializzazione di programmi *software*, è possibile individuare una pluralità di ambiti, *in primis* a seconda della destinazione finale del prodotto, se a consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*). A loro volta, i *software* di tipo *business* si dividono in programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti *System infrastructure software*) e programmi applicativi (*application software*).

Nel caso di specie, l'attività di Stl riguarda lo sviluppo di soluzioni *software* che consentono alle imprese di connettersi, comunicare e interagire con i propri fornitori, *partner* e clienti. Nello specifico, secondo la classificazione di fonte Idc (International Data Corporation) fornita dalle parti, le attività interessano le due aree dell'*Application development and deployment software* e delle *Applications*; in particolare, risultano interessati sette sub-segmenti, i primi due della prima e

² Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

i rimanenti cinque della seconda area. Si tratta, nel dettaglio, di: (i) *Business-to-business middleware* e (ii) *Other integration and process automation middleware*, entrambi sottosegmenti del segmento denominato *Integration and process automation middleware*; (iii) *Order management*, sottosegmento del segmento denominato *Enterprise resource management applications*; (iv) *Logistics*, sottosegmento del segmento denominato *Supply chain management applications*; (v) *Sales*, (vi) *Marketing* e (vii) *Customer service*, tutti sottosegmenti del segmento denominato *Customer relationship management applications*.

Con particolare riferimento ai primi due ambiti, quelli maggiormente interessati dall'operazione in esame, il segmento *Integration and process automation middleware* include gli strumenti utilizzati da sviluppatori, analisti finanziari e amministratori per automatizzare i processi, creare e integrare applicazioni, scambiare dati tra imprese; si tratta di *middleware* installati come *software* nei *server* dell'impresa. Al suo interno, il sub-segmento (i) comprende *software* per ricevere, convogliare e convertire tra imprese messaggi relativi alle transazioni e *file* basati su parametri *standard*.

Diversamente, secondo quanto rappresentato dalle parti, il sub-segmento (ii) è un raggruppamento residuale e più eterogeneo. L'Idc vi identifica specificatamente i soli *Managed file transfer software*, utilizzati per il trasferimento rapido e sicuro di un *file* su un determinato *network*, sia tra imprese che all'interno di una stessa azienda. Prodotti di questo tipo vengono realizzati in particolare da Stl; nella stessa categoria, l'Idc include anche alcune offerte di Ibm che sono tuttavia relative a prodotti diversi (soluzioni per la connettività con i *server* Ibm e per l'operatività in remoto con applicazioni eseguite su *server*), che in ogni caso non consentono il trasferimento di *file*. Ibm sviluppa un solo programma di questa natura (*file transfer*) che tuttavia è classificato da Idc in un altro sottosegmento; non è offerto singolarmente ma è associato ad una più ampia offerta di prodotti per la comunicazione di rete; consente trasferimenti di file tra imprese solo se entrambe dotate di tale più ampia offerta. Infine, a ulteriore dimostrazione di non concorrenzialità tra i rispettivi prodotti, le parti sottolineano il fatto che la stessa Ibm è un acquirente significativo delle soluzioni di *file transfer* offerte da Stl.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, mondiale ad avviso delle parti⁴. Queste sottolineano infatti l'importanza di diversi elementi quali: la distribuzione su scala mondiale dei *software*; la similitudine dei prezzi a livello internazionale; la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva la traduzione del manuale d'uso); la scarsa incidenza dei costi di trasporto.

Oltre alle condizioni di relativa omogeneità della domanda e dell'offerta, l'ipotesi di dimensione sovranazionale trae conferma, tra l'altro: dall'evoluzione a livello globale delle conoscenze tecnologiche e informatiche; dalla circostanza che gli acquirenti non sono soggetti a restrizioni territoriali e selezionano i propri fornitori confrontando operatori internazionali; dal fatto che i principali operatori sono imprese multinazionali che possono servire i mercati esteri senza

³ Cfr. C10490.

⁴ Cfr. anche C10490.

necessariamente ivi disporre di una presenza fissa, ma agendo attraverso *partners* locali o l'invio *in loco* di proprio personale; infine, dall'assenza di particolari barriere normative, amministrative o commerciali, di carattere tariffario e non, per lo svolgimento dell'attività all'estero.

Quanto in particolare alla facilità di trasporto dei prodotti e con specifico riferimento ai *software*, vale considerare come la loro commercializzazione possa avvenire per il tramite di soluzioni tecnologiche (ad esempio rete *internet* e/o CD inviato per posta) che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, così come in relazione ai servizi di assistenza e manutenzione che vengono generalmente offerti dal fornitore via telefono e/o *internet*.

Effetti dell'operazione

Effettuando l'analisi al dettaglio dei sub-segmenti, e secondo i dati di fonte Idc (International Data Corporation) forniti dalle parti, la presenza delle parti stesse negli ambiti *sub* (iii), (iv), (v), (vi) e (vii) risulta trascurabile, e comunque mai superiore in termini aggregati al 2%, tanto a livello mondiale quanto nel più ristretto ambito geografico comprendente Europa, Medio Oriente e Africa (Emea).

Per quel che riguarda il sottosegmento *sub* (i), Stl detiene una quota del 12 e del 5% rispettivamente in ambito mondiale ed Emea, a fronte però di un peso modesto di Ibm (1% in entrambi i casi).

Quanto infine al sottosegmento *sub* (ii), Stl e Ibm risultano i principali operatori a livello mondiale, con una frazione delle vendite totali rispettivamente pari al 18 e al 16%; in ambito europeo (Emea)⁵, invece, due operatori (Swift e Axway) con il 14% superano Stl (11%), con Ibm attestato al 22%. Oltre alla quota aggregata comunque inferiore al 35%, vale osservare la presenza di un gran numero di soggetti concorrenti e un'offerta frammentata (alla voce 'altri' è in particolare riconducibile il 25% circa del mercato). I principali concorrenti sono soggetti qualificati (oltre a Swift e Axway, vi sono ad esempio Sybase, Oracle, Progress Software, ecc). Inoltre, in aggiunta ai prodotti commerciali, vi sono diverse altre opzioni di tipo *open source* che forniscono *software* gratuiti per il trasferimento di *file* (l'offerta *open source* più diffusa è Filezilla). Ad ogni modo, il mercato risulta caratterizzato dall'assenza di significative barriere all'ingresso (dati i particolari tassi di dinamicità e innovazione che caratterizzano il settore dell'IT, è possibile sviluppare con successo nuovi *software* con tempi e costi ridotti, disponendo della necessaria esperienza, competenza tecnica e *know how*). Rileva infine come il sub-segmento (ii) in questione sia residuale nella classificazione Idc e comprendente prodotti anche tra loro eterogenei, come nel caso delle parti.

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

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

⁵ Secondo le parti, non vi è motivo di ritenere che le quote a livello nazionale si discostino significativamente dai valori Emea.

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

C10661 - HP ENTERPRISE SERVICES ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI ACCENTURE OUTSOURCING

Provvedimento n. 21365

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società HP Enterprise Services Italia S.r.l., pervenuta in data 25 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

HP Enterprise Services Italia S.r.l. (di seguito, HP ESI) è una società attiva in Italia nel settore dell'Information Technology (di seguito, IT), controllata da Hewlett Packard Italiana S.r.l., quest'ultima a sua volta controllata al 100% da Hewlett Packard Holding France SAS., tutte appartenenti alla capogruppo Hewlett-Packard Company, società per azioni statunitense quotata alla *New York Stock Exchange* (NYSE), il cui azionariato è diffuso, senza che nessuna persona fisica o giuridica ne detenga il controllo in via diretta o indiretta.

HP ESI offre servizi di IT, *business process outsourcing* e servizi di trasformazione dell'IT a clienti che operano in tutto il mondo e nei più svariati settori (manifatturiero, servizi finanziari, comunicazione, energia, trasporto e pubblica amministrazione).

Nel 2009 il fatturato realizzato da HP ESI in Italia è stato pari a circa [1-2] ¹ miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo di azienda di Accenture Outsourcing S.r.l. (di seguito, Accenture) attualmente destinato all'erogazione in *outsourcing* di determinati servizi di IT in favore di Alcatel Lucent.

Accenture è una società attiva in Italia nel settore dell'IT, con particolare riguardo alla progettazione, realizzazione, avviamento e manutenzione di sistemi informatici; nonché all'assistenza e consulenza informatica ed aziendale di manutenzione, archiviazione ed elaborazione dati.

Il fatturato realizzato nel 2009 a livello nazionale dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato di circa [inferiore ad un milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione del controllo esclusivo del citato ramo d'azienda di Accenture da parte di HP ESI.

A seguito di tale acquisizione, HP ESI intende consolidare la propria presenza nel settore della fornitura in *outsourcing* di servizi informatici.

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

In base a quanto rilevabile dalla bozza di contratto di cessione del ramo d'azienda allegato dalle Parti (cfr. al riguardo il § 12.1), l'operazione non prevede restrizioni accessorie.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, comportando 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.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di c.d. *information technology*, il quale, in conformità alla giurisprudenza comunitaria² e nazionale³, comprende sette categorie di servizi: 1) *IT management*; 2) *business management*; 3) sviluppo e integrazione di *software*; 4) consulenza; 5) manutenzione *software*; 6) manutenzione *hardware*; 7) istruzione e addestramento. Tali segmenti, a loro volta, sono ulteriormente segmentabili in gruppi di servizi.

L'operazione in esame appare riguardare, in particolare, l'offerta di servizi di manutenzione di *software* nell'ambito di contratti di *outsourcing*, in cui sono attive sia l'impresa acquirente sia il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Per quanto concerne la definizione del mercato rilevante sotto il profilo merceologico, deve evidenziarsi che tale definizione non risulta agevole, in considerazione della rapida evoluzione tecnologica e del fatto che le imprese presenti su tali mercati tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla domanda delle imprese.

Tuttavia, nel caso di specie, non è necessario definire se ciascuna delle categorie di servizi sopra evidenziate costituisca un mercato distinto o solo un segmento del più ampio mercato dei servizi di *IT*; tale definizione, quindi, può essere lasciata aperta, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato del prodotto adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione stessa non muterebbe.

L'estensione geografica dei mercati relativi al settore dell'*IT*, in base alla giurisprudenza di questa Autorità⁴, appare presentare dimensione nazionale, in considerazione della specificità della domanda della suddetta tipologia di servizi e prodotti informatici, che vede omogenee condizioni concorrenziali sul mercato italiano, e dell'assenza di significative importazioni di servizi di *IT*.

² Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 IBM Italia/Business Solutions/JV, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 HP/Compaq, del 31 gennaio 2002.

³ Cfr., inter alia, provv. AGCM C/8625, Eutelia/Eunics; C/10056, Hewlett-Packard Distributed Computing Services/Ramo d'azienda di Fastweb.

⁴ Cfr., inter alia, Provv. AGCM del 22 giugno 2005, casi C7084, Fiat/Ramo di Azienda di IBM Italia, e C7083, Fiat/Rami di azienda di Global Value Services; C/8625, Eutelia/Eunics; C/10056, Hewlett-Packard Distributed Computing Services/Ramo d'azienda di Fastweb.

Peraltro, come evidenziato di recente dalla giurisprudenza comunitaria⁵, tali mercati tendono verso l'internazionalizzazione sia dal lato della domanda sia dell'offerta, considerato che: *a)* i fornitori offrono i propri servizi su base sopranazionale; *b)* la natura e la qualità dei servizi non differisce da un Paese all'altro; *c)* i lavoratori del settore sono caratterizzati da un'elevata mobilità; *d)* l'inglese è utilizzato come lingua comune per tutte le applicazioni *IT*.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione stessa non muterebbe.

Effetti della concentrazione

Nel mercato nazionale dell'IT, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione detiene una quota di gran lunga inferiore all'1%, mentre HP ESI detiene una quota pari a [1-5%] circa.

Nel mercato italiano relativo alla fornitura in *outsourcing* di servizi informatici, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione detiene una quota notevolmente inferiore all'1%, a fronte di una quota di HP ESI pari a [10-15%] circa⁶.

In entrambi i mercati sopra indicati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, in alcuni casi con quote superiori alle Parti, anche *post merger* (IBM, Almagroup, Telecom Italia ICT Services, Comdata).

In virtù di quanto sopra evidenziato, si ritiene che nel settore di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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 ed al Ministro dello Sviluppo Economico.

⁵ Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 IBM Italia/Business Solutions/JV, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 HP/Compaq, del 31 gennaio 2002.

⁶ Dati forniti dalle Parti, riferibili agli anni 2008-2009.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10663 - RATP/TRANSDEV ITALIA

Provvedimento n. 21366

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società RATP pervenuta in data 28 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

RATP *Etablissement à caractère industriel et commercial* (di seguito, RATP), con sede legale in Francia, è un gruppo di proprietà dello Stato francese operante nel settore dei trasporti pubblici. Esso è il maggiore operatore responsabile del trasporto pubblico a Parigi e nelle aree limitrofe, dove gestisce alcune linee della metropolitana, la RER, un circuito addizionale di autobus ed alcune linee di tram.

Nel territorio dell'Île de France, RATP gestisce il trasporto locale con autobus, treni regionali, tram e servizi metro.

In Germania, Stati Uniti e Italia, il gruppo gestisce autolinee e ferrovie regionali.

In particolare in Italia RATP detiene partecipazioni nelle seguenti società attive nel TPL:

- il 51% di Gest S.p.A., operatore di trasporto tranviario nella città di Firenze;
 - l'intero capitale sociale di Autolinee Toscane S.p.A., operatore di trasporto su gomma attivo nelle province di Firenze e Arezzo;
 - il 49% di ATCM S.p.A., operatore di trasporto urbano ed extraurbano su gomma attivo nel Comune e nella Provincia di Modena;
 - il 37% di La Ferroviaria Italiana S.p.A., operatore di trasporto su ferro e gomma attivo in Toscana;
 - ATI, associazione d'impresa con Società Italiana per le Condotte d'Acqua S.p.A. e Impresa Pizzarotti & C. S.p.A., costituita per la realizzazione della linea D della metropolitana di Roma.
- Il fatturato realizzato da RATP nel 2009 a livello mondiale è stato pari a circa [4-5]¹ miliardi di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è la società Transdev Italia S.r.l., con sede legale a Milano, *holding* italiana del gruppo Transdev in Italia.

Société Européenne Pour Le Développement Des Transports Publics - TRANSDEV S.A. (di seguito TRANSDEV) è una società francese che rappresenta uno dei maggiori operatori europei di trasporto pubblico in ambito urbano, attivo in circa 81 città tra Europa ed Australia, ed è azionista in numerose società miste tra cui, in Italia, la società di trasporto della città di Genova, AMT.

TRANSDEV è controllata da *Caisse des Dépôts et Consignations*.

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

Transdev Italia detiene:

- il 100% del capitale di Transdev Genova S.r.l. che, a sua volta, detiene il 41% della società AMT, azienda di mobilità attiva nella città di Genova;
- il 39,5% delle azioni di Dolomiti Bus S.p.A., sulla quale esercita un controllo congiunto con il Comune e la Provincia di Belluno.

Il fatturato realizzato nel 2009 in Italia da Transdev Italia è stato [*inferiore a un milione di*] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di RATP dell'intero capitale sociale di Transdev Italia, attualmente detenuto da Transdev SA. Attraverso l'acquisizione di Transdev Italia, RATP verrà a detenere il controllo congiunto sulle società AMT e Dolomiti Bus al fine di esercitare le attività di TPL all'interno dei rispettivi territori di competenza (Genova e Belluno) estendendo in Italia gli ambiti in cui già esercita tale attività.

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 rilevante

Il settore interessato dalla presente operazione è quello del trasporto pubblico locale (di seguito anche TPL).

Tale settore è disciplinato dal Decreto Legislativo 19 novembre 1997, n. 422 e successive modifiche, ai sensi del quale (articolo 1, comma 2) per servizi pubblici di trasporto regionale e locale si intende "*l'insieme dei sistemi di mobilità terrestri, marittimi, lagunari, lacuali, fluviali e aerei che operano in modo continuativo o periodico con itinerari, orari, frequenze e tariffe prestabilite, ad accesso generalizzato, nell'ambito di un territorio di dimensione normalmente regionale o infraregionale*".

Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, nell'ambito del TPL i mercati rilevanti vengono identificati con i bacini di traffico in relazione ai quali viene effettuato, dagli enti competenti, l'affidamento del servizio di trasporto pubblico. Ai fini della presente operazione i mercati rilevanti sono costituiti dai servizi di trasporto pubblico nel bacino di traffico della Provincia e del Comune di Genova e nel bacino di traffico della Provincia e del Comune di Belluno.

Gli effetti dell'operazione

Nei bacini di traffico del Comune e della Provincia di Genova, come in quelli del Comune e della Provincia di Belluno, la società acquirente non è presente nello svolgimento di servizi di TPL.

Pertanto, l'operazione comunicata, dando luogo alla sostituzione di un operatore con un altro, non appare suscettibile di alterare le dinamiche concorrenziali presenti su entrambi i mercati.

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

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

AS731 - MODALITÀ DI AFFIDAMENTO DELLA GESTIONE DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE NELLA PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO

Roma, 20 maggio 2010

Presidente della Provincia Autonoma di Bolzano
Assessore all'Artigianato, Industria, Commercio, Mobilità e
Personale della Provincia Autonoma di Bolzano

Nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare alcune osservazioni in merito alla modalità prescelta dalla Provincia autonoma di Bolzano per l'affidamento della gestione di una serie di servizi di trasporto pubblico locale ed ai possibili profili distorsivi della concorrenza a questa connessi.

In primo luogo, va sottolineato che l'Autorità, in linea con quanto già affermato in precedenza¹, pur riconoscendo il fondamentale principio costituzionale di autonomia dei poteri locali, ritiene evidente come questo non possa essere assunto - neppure da parte di Regioni e Province a statuto speciale - quale fondamento e giustificazione per scelte normative ed amministrative che possono essere in contrasto con i principi di tutela della concorrenza. Alla luce dell'ormai consolidata giurisprudenza costituzionale, infatti, la tutela della concorrenza rientra nelle competenze c.d. trasversali dello Stato, nell'ambito delle scelte di politica economica ad esso riservate in virtù dell'art. 117, comma 2, lettera e)².

In questo senso, si ritiene che determinazioni provinciali aventi ad oggetto affidamenti diretti della gestione di servizi pubblici locali rientrino pienamente nell'ambito di applicazione dell'articolo 23-bis della legge n. 133/08, così come modificato dall'art. 15 del d.l. n. 135/09. L'articolo 23-bis, infatti, nel disciplinare organicamente l'affidamento e la gestione dei servizi pubblici locali di rilevanza economica, in applicazione della normativa comunitaria ed al fine di favorire la diffusione dei principi di concorrenza, libertà di stabilimento e libera prestazione dei servizi di tutti gli operatori economici interessati alla gestione di servizi di interesse generale in ambito locale, si inquadra nell'ambito delle norme a "tutela della concorrenza".

¹ Cfr. AS518 - *Provincia autonoma di Trento/Servizi di trasporto pubblico locale*.

² Si vedano, ad esempio, le sentenze della Corte Costituzionale del 13 gennaio 2004, n. 14, del 14 dicembre 2007, n. 430 e, con specifico riferimento al settore dei servizi pubblici locali, del 23 dicembre 2008, n. 439.

A questo proposito, la scelta dalla Provincia autonoma di Bolzano, contenuta in tre decreti adottati tra il mese di giugno e il mese di novembre 2009, di concedere affidamenti diretti a favore della SAD Trasporto Locale S.p.A. per la gestione di un numero non irrilevante - sia in relazione alla quantità sia al valore degli stessi - di servizi di trasporto pubblico locale appare in contrasto con la *ratio* della riforma delle modalità di affidamento e gestione del servizio pubblico dettata dall'articolo 23-*bis* della legge n. 133/08, entrata in vigore molti mesi prima dei decreti provinciali in esame. La modalità di affidamento prescelta, infatti, non appare idonea a garantire il rispetto dei principi concorrenziali elaborati in ambito comunitario, e accolti nel nostro ordinamento, né ad assicurare l'eccezionalità del ricorso all'affidamento diretto dei servizi di trasporto pubblico locale. La normativa citata ha stabilito che il conferimento della gestione dei servizi pubblici locali debba avvenire, in via ordinaria, a favore di soggetti individuati mediante procedure competitive ad evidenza pubblica. La stessa norma ha previsto, inoltre, che a tale principio generale si possa derogare solo in presenza di peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento e che, in tali circostanze, l'Amministrazione debba richiedere un parere preventivo, obbligatorio sebbene non vincolante, all'Autorità.

Al riguardo, peraltro, l'Autorità ha più volte ribadito la necessità che le condizioni alle quali è consentito il ricorso all'affidamento diretto in deroga al principio generale dell'evidenza pubblica vengano interpretate ed applicate in senso restrittivo anche in ragione dell'obiettivo situazione di conflitto d'interesse che tale modalità di affidamento determina in capo agli enti pubblici locali, i quali risultano essere al contempo affidatari del servizio, azionisti e amministratori della società di gestione di servizi, nonché componenti degli organismi chiamati a vigilare e disciplinare la medesima. Come l'Autorità ha più volte sottolineato, vanno invece mantenuti rigorosamente distinti i ruoli di controllore da quelli di gestore per evitare possibili comportamenti opportunistici derivanti dalla situazione di conflitto di interesse in cui si trovi l'ente locale. Tale situazione emerge in particolare per i servizi pubblici, ove l'offerta non è contendibile ed è quindi ridotto o assente il rischio imprenditoriale.

L'orientamento restrittivo già manifestato dell'Autorità deve a maggior ragione essere ribadito alla luce delle recenti modifiche normative alla disciplina delle modalità di affidamento e gestione dei servizi pubblici locali, introdotte dall'articolo 23-*bis* della legge n. 133/08. La nuova disciplina chiarisce in via definitiva il carattere eccezionale della procedura di affidamento diretto e la natura prevalente della normativa generale su quella di settore, introducendo, tra l'altro, specifici requisiti di natura sostanziale e procedurale al fine di circoscrivere ulteriormente l'applicabilità dell'istituto al settore dei servizi pubblici locali. Per tali ragioni, anche a fronte di particolari ragioni tecniche o economiche, la legittimità dell'affidamento *in house* non pare poter essere riconosciuta, laddove il ricorso a procedure competitive permetta di individuare l'operatore più idoneo ad effettuare gli investimenti necessari e ad offrire il servizio migliore al minor costo.

Tenuto conto di quanto sin qui considerato, l'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano costituire la base per un riesame della materia da parte del Provincia autonoma di Bolzano che tenga conto dei principi concorrenziali sopraenunciati al fine di stimolare in questi mercati un maggiore confronto concorrenziale, volto da una parte a stimolare una crescita del settore e, dall'altra, a migliorare le condizioni di offerta dei servizi a vantaggio degli utenti finali.

L'Autorità resta in attesa di conoscere, entro il termine di sessanta giorni dal ricevimento della presente segnalazione, le iniziative adottate dalla codesta Provincia in relazione alle problematiche sopra evidenziate.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

AS732 - CRITERI DI AFFIDAMENTO DEI CONTRIBUTI PER I FONDI DI GARANZIA FIDI

Roma, 19 luglio 2010

Presidenti delle Regioni
Unioncamere
Camera di commercio di Ancona
Camera di commercio di Cremona
Camera di commercio di Livorno
Camera di commercio di Perugia

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità), nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, rileva, con riferimento alla normativa che disciplina i contributi agli organismi di garanzia fidi (di seguito Confidi), alcune problematiche concorrenziali in relazione agli affidamenti diretti dei servizi di gestione dei fondi di garanzia e ai vincoli territoriali che costituiscono criteri di accesso ai predetti fondi.

La disciplina dei Confidi¹ è contenuta essenzialmente nell'art. 13 del D.L. 30 settembre 2003, n. 269, recante *Disposizioni urgenti per favorire lo sviluppo e per la correzione dell'andamento dei conti pubblici*². I Confidi sono qui definiti come «i consorzi con attività esterna, le società cooperative, le società consortili per azioni, a responsabilità limitata o cooperative, che svolgono attività di garanzia collettiva dei fidi»³. Il comma 10 del medesimo articolo prevede che «gli enti pubblici e privati e le imprese di maggiori dimensioni che non possono far parte dei confidi ai sensi del comma 9 possono sostenerne l'attività attraverso contributi e garanzie non finalizzati a singole operazioni; essi non divengono consorziati o soci né fruiscono delle attività sociali, ma i loro rappresentanti possono partecipare agli organi elettivi dei confidi con le modalità stabilite dagli statuti, purché la nomina della maggioranza dei componenti di ciascun organo resti riservata all'assemblea».

Sulla base di questa disposizione molte Regioni e Camere di Commercio hanno predisposto specifiche discipline volte a regolare la propria contribuzione ai Confidi al fine di attuare un

¹ I Confidi sono sottoposti alla vigilanza della Banca d'Italia e sottostanno a specifiche regole di pubblicità ai sensi dell'art. 155 del Decreto Legislativo 1° settembre 1993, n. 385.

² Convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1 della legge 24 novembre 2003, n. 326.

³ L'attività dei confidi si è sviluppata con la legge 10 maggio 1976, n. 377, e con l'art. 19 della legge 12 agosto 1977, n. 675, che prevede l'intervento finanziario delle Regioni a sostegno dell'attività dei Confidi. Nel 2003 con il D.L. 269 è stata ridefinita la funzione e l'operatività dei Confidi disciplinandone il funzionamento e le contribuzioni pubbliche.

intervento di sostegno delle Piccole e Medie Imprese (PMI) attraverso il rafforzamento degli stessi e la conseguente possibilità di fornire garanzie agli istituti di credito che erogano i finanziamenti.

L'Autorità ha riscontrato che spesso le predette discipline contengono delle disposizioni potenzialmente idonee a creare delle distorsioni concorrenziali nel settore della gestione dei fondi di garanzia e della erogazione delle garanzie stesse.

L'affidamento diretto della gestione dei fondi

In quest'ottica, l'affidamento diretto senza ricorrere a procedure ad evidenza pubblica dei servizi di gestione di fondi di garanzia e di altri servizi strumentali (il servizio di tesoreria, monitoraggio e sorveglianza del fondo di garanzia e servizi connessi) come fatto, ad esempio, dalla Regione Molise⁴ non appare giustificato. Si rileva, infatti, che la procedura non risulta concorrenzialmente corretta perché mancano i presupposti essenziali per l'applicazione della disciplina eccezionale dell'*in house providing*.

In primo luogo e in un'ottica generale, il servizio oggetto di affidamento non può essere incluso tra i servizi pubblici locali e, conseguentemente, si deve ritenere che lo stesso sia soggetto alle forme di affidamento ordinarie. Sulla base dei vari precedenti dell'Autorità e conformemente alla Giurisprudenza maggioritaria, il predetto servizio non rientra nel novero dei servizi pubblici locali in quanto concerne attività che presentano natura "strumentale" rispetto alle esigenze della pubblica amministrazione e non sono rese direttamente a favore della collettività⁵. Si deve pertanto ritenere che, data l'eccezionalità della procedura di affidamento diretto - definitivamente sancita dall'art. 23 bis, comma 3, del D.L. n. 112/08 che parla espressamente di «*deroga alle modalità di affidamento ordinario*» - gli Enti che vogliano esternalizzare l'attività di gestione dei fondi per la corresponsione di garanzie alle imprese debbano utilizzare procedure ad evidenza pubblica.

Con specifico riferimento al caso della Regione Molise deve inoltre osservarsi che, sulla base delle disposizioni dello statuto della società affidataria, la Regione non esercita sulla stessa il c.d. controllo analogo. Risulta, infatti, che le azioni di Finmolise S.p.A. possano essere detenute anche da soggetti privati (art. 2 dello statuto) e che la Regione non goda di quei poteri straordinari di indirizzo necessari, secondo i principi comunitari, per la configurabilità del controllo analogo (artt. 13; 16; 17 e 20 dello Statuto).

I limiti territoriali all'accesso ai contributi

L'Autorità ha riscontrato che molto spesso le Regioni e/o le Camere di Commercio utilizzano, come criteri soggettivi di ammissione dei Confidi ai contributi per l'erogazione di garanzie, requisiti territoriali che potrebbero pregiudicare l'accesso al mercato di nuovi soggetti quali, ad esempio:

1. la sede legale nel territorio di riferimento
2. la presenza, tra gli organi statutari, di soggetti designati da enti del territorio di riferimento;

⁴ Delibera della giunta regionale 11 maggio 2009, n. 542.

⁵ L'Autorità ha escluso dal novero dei servizi pubblici locali, sulla base di questo criterio, ad esempio i servizi di riscossione della tariffa per l'accesso, la sosta e la circolazione degli autobus turistici all'interno della ZTL cittadina e di manutenzione ordinaria e straordinaria della segnaletica stradale (AS655 del 16 dicembre 2009); il servizio di gestione entrate tributarie e patrimoniali del comune (AS628 del 16 settembre 2009); i servizi di gestione e di riscossione della tariffa di igiene ambientale (AS596 del 29 luglio 2009) e il servizio di gestione del campo da golf comunale (AS582 del 9 luglio 2009).

3. la presenza, tra i consorziati, di un numero minimo di imprese con sede o unità locale nel territorio di riferimento.

Le attività degli enti locali sono volte a promuovere lo sviluppo del territorio di competenza e, sulla base di questo principio, può essere giustificabile, in un'ottica di rispetto dei limiti di competenza territoriale, che gli enti concedano l'utilizzo dei propri fondi per l'emissione di garanzie a favore esclusivamente di imprese operanti nel proprio ambito territoriale. In quest'ottica è accettabile, da un punto di vista antitrust, un vincolo di destinazione dei fondi stessi a favore delle imprese operative nel territorio di riferimento.

Nei casi di specie, tuttavia, deve osservarsi che i limiti territoriali operano, oltre che nei confronti delle imprese destinatarie dei fidi, anche nei confronti dei Confidi che gestiscono i fondi di garanzia incidendo quindi sulla loro operatività e sulla struttura complessiva dei mercati coinvolti. Come si è visto i limiti sono di due tipi: *i)* vincoli legati alla sede legale e *ii)* vincoli legati alla composizione del Confidi.

Con riferimento ai vincoli che impongono, per l'ammissibilità ai contributi, che il Confidi abbia la sede legale nel territorio di riferimento dell'ente, gli stessi non possono trovare giustificazione nelle esigenze di allocazione delle risorse solo nei confronti del territorio di riferimento e costituiscono, invece, un limite all'operatività dei Confidi su più ambiti territoriali. Nel caso in cui un Confidi abbia un'operatività geografica su più Regioni, infatti, lo stesso verrebbe ingiustificatamente escluso dalla partecipazione ai fondi messi a disposizione dagli enti nel territorio dei quali non abbia la sede legale. Tale esclusione non sarebbe giustificata alla luce del fatto che il Confidi potrebbe usufruire dei finanziamenti offerti in un territorio destinandoli esclusivamente alle imprese attive in quello stesso territorio, senza perciò intaccare il principio di competenza territoriale delle risorse sopra descritto.

Con riguardo ai vincoli legati alla composizione dei Confidi, gli stessi si riferiscono, come si è segnalato, alla composizione degli organi di *governance* (nomina di rappresentanti dell'ente negli organi sociali del confidi) e alla composizione dei consociati (numero minimo di imprese aderenti con sede nel territorio di riferimento). Anche questi vincoli appaiono non giustificati dall'esigenza di destinazione dei fondi al territorio di riferimento incidendo, invece, sulla struttura di *governance* dei Confidi con l'effetto di determinare ostacoli sia all'ingresso di nuovi analoghi operatori sia al confronto competitivo tra gli stessi. L'assenza di una pluralità di operatori nell'erogazione delle garanzie comporta il rischio di limitare la possibilità delle PMI di accedere a tali servizi e a condizioni concorrenziali.

Al fine di assicurare un pieno confronto competitivo, l'Autorità auspica, pertanto, che i servizi di gestione dei fondi per l'erogazione di garanzie (e servizi connessi) siano affidati mediante procedure ad evidenza pubblica e che i criteri per l'ammissione ai predetti fondi dei Confidi interessati non prevedano vincoli territoriali che possano pregiudicare l'accesso sul mercato geografico di riferimento di Confidi nuovi o attivi in altri territori.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS733 - PRESTAZIONE DI SERVIZI DELLA CENTRALE REGIONALE D'ACQUISTO INTERCENT-E.R. A FAVORE DELLE ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO

Roma, 19 luglio 2010

Presidente della Regione Emilia-Romagna

Nell'esercizio dei poteri di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare alcune considerazioni in merito alla possibilità – prevista dalla legge regionale n. 11/2004, come modificata dalla legge regionale n. 21/2009 – per le associazioni di volontariato di usufruire dei servizi forniti dalla centrale regionale d'acquisto Intercent-E.R.¹.

Si ricorda che la legge regionale n. 21/2009 ha introdotto il comma 8-ter all'articolo 19 della legge regionale n. 11/2004, il quale prevede che la centrale di acquisto regionale possa *“altresì prestare i propri servizi in favore delle organizzazioni di volontariato costituite ai sensi della Legge regionale 21 febbraio 2005, n. 12 (Norme per la valorizzazione delle organizzazioni di volontariato. [...]) iscritte nell'albo regionale o nei registri provinciali delle organizzazioni di volontariato nonché dei centri di servizio al volontariato dell'Emilia-Romagna”*².

L'Autorità ritiene che la recente modifica della legge regionale possa comportare delle criticità dal punto di vista concorrenziale. Pur riconoscendo l'Autorità il carattere meritorio delle finalità che la Regione Emilia-Romagna intende perseguire, la disposizione in esame rischia di alterare il corretto confronto concorrenziale tra i vari operatori economici nell'approvvigionamento di servizi e/o forniture.

Al riguardo, come già rilevato dall'Autorità in precedenti segnalazioni³ e come risulta anche dalla giurisprudenza comunitaria⁴, le associazioni di volontariato, ancorché non perseguano fini di lucro

¹ Tale agenzia è stata istituita con la legge regionale n. 11/2004 allo scopo di promuovere ed ottimizzare il sistema degli acquisti pubblici all'interno del territorio regionale.

² L'articolo 19, comma 5, della legge regionale n. 11/2004 dispone che *“l'agenzia svolge la propria attività in favore: a) della Regione e degli enti regionali, quali le agenzie, le aziende e gli istituti, anche autonomi e, in generale, gli organismi di diritto pubblico dalla stessa costituiti e comunque denominati, purché privi di personalità giuridica privatistica, nonché di loro consorzi ed associazioni, ed inoltre degli enti e delle aziende del servizio sanitario regionale; b) degli Enti locali, nonché degli enti, delle aziende e degli istituti, anche autonomi, delle istituzioni, delle società e in generale degli organismi di diritto pubblico da questi costituiti o partecipati e comunque denominati, nonché di loro consorzi ed associazioni, e inoltre degli istituti di istruzione scolastica e universitaria presenti e operanti nel territorio regionale”*. Inoltre, ai sensi di quanto disposto al comma 8, del medesimo articolo, l'Agenzia può prestare la propria attività anche in favore di *“enti ed organismi di diritto pubblico comunque denominati, anche appartenenti ad altre regioni”*.

³ Da ultimo, AS508 – OSSERVAZIONI IN MATERIA DI AFFIDAMENTI DIRETTI PER LA FORNITURA DEI SERVIZI DI TRASPORTO SANITARIO NELLA REGIONE TOSCANA, del 25 marzo 2009, in Boll. n. 11/2009; cfr. anche AS487 – AFFIDAMENTI DIRETTI PER LA FORNITURA DEI SERVIZI DI TRASPORTO IN SOCCORSO AD ENTI DI VOLONTARIATO, del 18 novembre 2008, in Boll. n. 43/08.

e siano ispirate da principi solidaristici e sebbene le prestazioni fornite dai collaboratori siano per lo più o totalmente a titolo gratuito, possono essere considerate imprese ai sensi del diritto *antitrust* nella misura in cui esercitano un'attività economica in concorrenza con altri operatori e, più in particolare, allorché partecipano ad appalti pubblici, in piena concorrenza con altri operatori economici privati.

La legge regionale, consentendo alle associazioni di volontariato – in tutti i casi – di rivolgersi all'agenzia regionale per usufruire dei servizi dalla stessa forniti e, quindi, di beneficiare di prezzi di acquisto di beni e servizi più vantaggiosi, risulta in contrasto con i generali principi concorrenziali di non discriminazione e parità di trattamento, atteso che l'accesso a tale canale di approvvigionamento privilegiato è precluso agli altri soggetti operanti sul mercato.

Infine, la disposizione in esame potrebbe essere in contrasto con quanto disposto dal Decreto Legislativo n. 163/06 (Codice degli Appalti) – e in particolare dall'articolo 3, comma 34, e dall'articolo 33 – nella parte in cui consente ad 'amministrazioni aggiudicatrici'⁵ ed 'enti aggiudicatori'⁶ di acquisire lavori, servizi e forniture facendo ricorso a centrali di committenza.

L'Autorità resta in attesa di conoscere, entro il termine di sessanta giorni dal ricevimento della presente segnalazione, le iniziative adottate dalla Regione Emilia Romagna in relazione alle problematiche sopra evidenziate.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁴ In proposito si è di recente pronunciata la Corte di Giustizia, sez. IV, nella sentenza 23 dicembre 2009, procedimento C-305/08, dove è espressamente chiarito che la nozione di «operatore economico» nell'ambito del diritto comunitario deve essere interpretata nel senso che consente «a soggetti che non perseguono un preminente scopo di lucro, non dispongono della struttura organizzativa di un'impresa e non assicurano una presenza regolare sul mercato, quali le università e gli istituti di ricerca nonché i raggruppamenti costituiti da università e amministrazioni pubbliche, di partecipare ad un appalto pubblico di servizi».

⁵ L'articolo 3, comma 25, del Codice degli Appalti dispone che le «amministrazioni aggiudicatrici» sono: le amministrazioni dello Stato; gli enti pubblici territoriali; gli altri enti pubblici non economici; gli organismi di diritto pubblico; le associazioni, unioni, consorzi, comunque denominati, costituiti da detti soggetti.

⁶ L'articolo 3, comma 29, del Codice degli Appalti dispone che gli «enti aggiudicatori» comprendono: le amministrazioni aggiudicatrici, le imprese pubbliche, e i soggetti che, non essendo amministrazioni aggiudicatrici o imprese pubbliche, operano in virtù di diritti speciali o esclusivi concessi loro dall'autorità competente secondo le norme vigenti.

AS734 - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO IDRICO INTEGRATO NELL'AMBITO TERRITORIALE OTTIMALE DI GENOVA

Roma, 22 luglio 2010

Presidente della Regione Liguria
Conferenza dei Sindaci dell'ATO della Provincia di Genova
Iride Acqua Gas S.p.A. (ora Iren Acqua Gas S.p.A.)

Nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare alcune osservazioni in merito alla legittimità dell'affidamento diretto del Servizio Idrico Integrato nell'Ambito Territoriale Ottimale (di seguito, ATO) di Genova, sino al 31 dicembre 2032, alla società Iride Acqua Gas S.p.A. (oggi Iren Acqua Gas S.p.A.).

L'Autorità sottolinea di aver già valutato la questione relativa alla legittimità e all'opportunità del sopra citato affidamento con la segnalazione AS510 del 26 marzo 2009. In detto contesto, l'Autorità aveva rappresentato al Parlamento, al Governo e alle Amministrazioni locali competenti le diverse criticità di natura concorrenziale che caratterizzavano, da un lato, la Legge Regionale della Regione Liguria 28 ottobre 2008, n. 39, recante "*Istituzione delle autorità d'ambito per l'esercizio delle funzioni degli enti locali in materia di risorse idriche e gestione rifiuti ai sensi del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152*", dall'altro, la decisione n. 9 del 17 dicembre 2008, con cui la Conferenza dei Sindaci dell'ATO di Genova aveva disposto, sulla base della citata normativa regionale, la proroga dell'affidamento diretto del Servizio Idrico Integrato in favore della società Iride Acqua Gas S.p.A. – Gruppo Iride S.p.A. almeno fino al 30 giugno 2009.

Nella citata segnalazione, l'Autorità aveva ricordato, tra l'altro, il principio secondo cui l'affidamento di un servizio pubblico mediante gara costituisce uno strumento essenziale per l'individuazione dei gestori del servizio secondo modalità che consentono il corretto funzionamento del mercato ed assicurano la c.d. concorrenza per il mercato. Inoltre, l'Autorità aveva sottolineato come la natura eccezionale del ricorso all'affidamento diretto del servizio trovasse esplicito riconoscimento nelle modifiche normative alla disciplina delle modalità di affidamento e gestione dei servizi pubblici locali, introdotte dall'articolo 23-bis del decreto legge n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008. Allo stesso modo, l'Autorità aveva sottolineato la natura anticoncorrenziale delle disposizioni, contenute nella citata legge Regione Liguria n. 39/2008, che consentono alle AATO di posticipare la cessazione della concessione "*qualora la medesima risulti proporzionata ai tempi di recupero di particolari investimenti effettuati dal gestore, fermo restando l'aggiornamento e la rinegoziazione delle convenzioni in essere*" (articolo

4, comma 5), evidenziando come prevedere la possibilità in capo alle AATO di rideterminare la data di cessazione della concessione, a fronte della mera rinegoziazione della convenzioni in essere, comportasse, di fatto, l'elusione della normativa nazionale in materia ed impedisse agli operatori presenti nel mercato di candidarsi alla gestione del servizio oggetto di affidamento. Per tali ragioni, l'Autorità aveva auspicato un adeguamento della normativa regionale ai richiamati principi di matrice comunitaria e nazionale, con conseguente revisione delle relative determinazioni amministrative già in assunte o in via di assunzione da parte della Conferenza dei Sindaci in indirizzo.

Tuttavia, alla luce di una nuova segnalazione effettuata dalla Commissione Nazionale per la Vigilanza sulle Risorse Idriche (Co.N.Vi.Ri.), è emerso che, successivamente all'intervento dell'Autorità, non essendo intervenute nel frattempo le auspiccate modifiche della legislazione regionale di settore, la Conferenza dei Sindaci dell'ATO di Genova ha provveduto, con decisione n. 9 del 7 agosto 2009, – mediante rinegoziazione della convenzione e rideterminazione della data di cessazione della concessione esistente, peraltro già scaduta – ad un nuovo affidamento diretto del Servizio Idrico Integrato alla società Iride Acqua Gas S.p.A. sino al 31 dicembre 2032, senza peraltro menzionare, nella citata decisione, le intervenute modifiche legislative di natura sostanziale e procedurale introdotte dal già richiamato articolo 23-*bis* della legge n. 133/2008, anche con riferimento al regime transitorio disciplinato dal comma 8 dell'articolo 23-*bis*, così come modificato dal decreto legge n. 135/2009, convertito in legge n. 166/2009.

L'Autorità ritiene che, per le argomentazioni già svolte nel precedente intervento segnalatorio AS510 del 26 marzo 2009, tale decisione introduca nuovi ed ingiustificati elementi di distorsione della concorrenza nel mercato di riferimento, ponendosi in chiaro contrasto con la legislazione nazionale in materia di modalità di affidamento e gestione dei servizi pubblici locali, così come disciplinata dall'articolo 23-*bis* del decreto legge n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008, e successive integrazioni e modifiche, nonché con i principi concorrenziali più volte richiamati da questa Autorità, anche con specifico riferimento al settore dei servizi pubblici locali di rilevanza economica.

Sulla base di tali considerazioni, l'Autorità sollecita le Amministrazioni in indirizzo a tener conto, con riferimento al caso segnalato, dei principi concorrenziali espressi e auspica che l'affidamento del Servizio Idrico Integrato nell'ambito dell'ATO Genova venga riconsiderato secondo i criteri e le modalità previsti dal citato articolo 23-*bis*, nonché alla luce dei principi di natura concorrenziale già illustrati nella citata segnalazione AS510 del 26 marzo 2009.

In linea più generale, si richiamano le Amministrazioni competenti a interpretare la normativa rilevante in conformità ai principi di concorrenza stabiliti dall'ordinamento comunitario e nazionale e si rappresentano, altresì, al legislatore regionale l'opportunità e l'urgenza di una modifica delle normative di settore attualmente vigenti che tenga conto dei principi concorrenziali sopraenunciati, al fine di stimolare anche nel mercato del Servizio Idrico Integrato un maggiore confronto concorrenziale, volto da una parte a stimolare una crescita del settore e, dall'altra, a migliorare le condizioni di offerta dei servizi a vantaggio degli utenti finali.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP79 - ESTENSIONE MODA-LAVORO A DOMICILIO

Provvedimento n. 21339

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 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, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 20622 del 22 dicembre 2009, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal Sig. Raffaele Loffredo, titolare dell'impresa individuale Estensione Moda (di seguito, anche "EM"), con sede in Napoli, consistente nell'aver diffuso, attraverso la sezione delle offerte di lavoro di alcune testate quotidiane locali, messaggi ingannevoli e omissivi con i quali promuove un lavoro a domicilio consistente nell'imbustamento di *dépliant* pubblicitari, promettendo altresì ottimi margini di guadagno;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 20622 adottato il 22 dicembre 2009, l'Autorità ha deliberato l'ingannevolezza della pratica commerciale posta in essere dall'impresa individuale EM consistente nell'aver diffuso, sul quotidiano "*Il Piccolo*" di Alessandria e provincia, n. 5, del 14 gennaio 2009, un'inserzione volta a promuovere una falsa offerta di lavoro a domicilio. In particolare, l'inserzione in esame riportava il seguente testo: "*Azienda ricerca personale ovunque residente, per lavoro a domicilio di imbustamento dépliant pubblicitari con ottimi margini di guadagno. Chiamaci e in 48 ore inizierai a guadagnare. Tel. 081.5888824 Cell. 3314878369*".
2. Tale inserzione sia per le espressioni in essa contenute, sia per la sua collocazione nella rubrica delle offerte di lavoro della suddetta testata risultava inequivocabilmente rivolta a persone in cerca di lavoro, ingenerando nei destinatari il convincimento che chiamando i numeri in esso indicati, si potevano ricevere tutte le istruzioni necessarie per iniziare l'attività lavorativa prospettata.
3. In realtà, dalle dichiarazioni rese dai segnalanti e dalla documentazione agli atti dell'istruttoria è emerso che il rapporto che si instaurava tra EM e coloro che rispondevano all'inserzione era ben

diverso da quanto prospettato nel messaggio. Infatti, lungi dall'aver ad oggetto una prestazione lavorativa inquadrata in un'attività d'impresa, con la previsione di un corrispettivo per la manodopera prestata, l'accordo fra le parti si concretizzava nella fornitura, al costo di 65 euro, di un primo plico contenente buste bianche e moduli da compilare e, successivamente, nella fornitura del c.d. *Piano di fattibilità*, ossia delle istruzioni per avviare l'attività proposta dal professionista, versando ulteriori 15 euro.

4. Più precisamente, contestualmente alla prima fornitura a pagamento, coloro che rispondevano all'inserzione ricevevano una comunicazione con la quale si informava che *“Per ricevere il nostro Piano di fattibilità si chiede un solo ed unico contributo (rimborsabile dopo le prime 50 adesioni) di 45,00 euro (quota di iscrizione) da versare come segue: euro 30,00 al collaboratore riportato nel riquadro A, e euro 15,00 all'azienda riportata nel riquadro B”*.

5. Nella parte inferiore della comunicazione erano riportati due riquadri, da compilare, il primo intitolato *“Riquadro A (Collaboratore)”*; il secondo, intitolato *“Riquadro B (Aziende)”*, contenente l'impegno di *“[...] collaborare con la ESTENSIONE MODA eseguendo la selezione e trascrizione indirizzo e ho diritto a ricevere il Piano di fattibilità e i dépliant da imbustare, pertanto verso 15,00 Euro per iniziare da subito l'attività, senza alcuna spesa in più. Da spedire su vaglia postale a Estensione Moda, via Pitagora, 19 80126 Napoli e Euro 30,00 su vaglia postale al collaboratore sul riquadro A. Allego le due copie del versamento unitamente ai miei dati per ricevere il piano di fattibilità e iniziare l'attività”*.

6. Nel *“Piano di fattibilità di selezione trascrizione indirizzi e imbustamento dépliant”* era spiegato che il kit di lavoro messo a disposizione da Estensione Moda contiene tutto il materiale che *“occorre per iniziare da subito a lavorare”*. Il lavoro consisteva nell'acquisire nominativi, iniziando da parenti, amici, conoscenti del soggetto che aveva ricevuto il pacco stesso, oppure pubblicando inserzioni gratuite su testate locali. Le persone interessate dovevano inviare le proprie generalità (al soggetto che aveva ricevuto il pacco) il quale doveva, a sua volta, inviare uno dei moduli contenuti nel pacco stesso, dopo avere compilato il *“Riquadro A (collaboratore)”* con i propri dati personali, ma lasciando in bianco il *“Riquadro B (Aziende)”* che doveva essere compilato dal destinatario. A sua volta *“[...] il ricevente se interessato deve effettuare due versamenti, uno di 30 euro intestato a Lei, l'altro di 15 euro all'azienda”*, allegando le ricevute di versamento.

7. Quanto ai guadagni, nel *Piano di fattibilità* era precisato che *“[...] per ogni nuovo collaboratore da lei procacciato avrà un profitto di Euro 30,00”*. Veniva, altresì, riportato *“Ecco un esempio di guadagni che potrà ottenere inviando i dépliant contenuti nel 1° kit lavorativo: inviando 100 dépliant il 20% (dato statistico) aderirà alla proposta lavorativa, quindi saranno 20 persone. Lei guadagnerà 600,00 euro dedicando solo poche ore al giorno. Da questa cifra deve sottrarre ... [costi generali] ... per circa 50,00 Euro. Con questi dati statisticamente approvati, guadagnerà 600,00 Euro meno 50,00 Euro di spese. Euro 550,00 netti con un solo kit lavorativo. Per i nostri migliori collaboratori sono previsti dei Bonus di produzione: 100 adesioni Bonus 500,00 Euro, 250 adesioni Bonus 1000,00 Euro”*.

8. In definitiva, le evidenze agli atti dimostravano che la proposta commerciale dell'impresa individuale EM si traduceva, altresì, in un sistema di promozione a carattere piramidale. Infatti, l'attività proposta dal professionista si sviluppava in un meccanismo di contatti *“a catena”*, in base al quale, come descritto dettagliatamente nel *Piano di fattibilità*, coloro che rispondevano

all'inserzione erano invitati a contattare altri soggetti aspiranti collaboratori, ai quali venivano inviati dei moduli (a pagamento) che contenevano analoga proposta commerciale.

9. L'Autorità ha ritenuto il suddetto messaggio pubblicitario ingannevole, in quanto idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio inducendolo a compiere una scelta commerciale non consapevole. In particolare, la lettura del suddetto messaggio, - destinato a soggetti in situazione di debolezza in quanto in cerca di un'occupazione -, lasciava intendere ai destinatari di rispondere ad un'offerta di lavoro domiciliare che, in realtà, dissimula la vendita di un kit di buste e depliant a fronte del versamento anticipato di 65 euro, nonché l'adesione ad un sistema di carattere piramidale.

10. Pertanto, con il citato provvedimento n. 20622 adottato il 22 dicembre 2009 l'Autorità ha deliberato che la pratica commerciale in esame, diffusa dall'impresa individuale EM, è scorretta, ai sensi degli articoli 20 e 21 comma 1, lettera a), 22 e 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei destinatari con riguardo alla reale natura e alle caratteristiche del servizio offerto e al professionista è stata irrogata una sanzione pecuniaria di 50.000 euro.

11. Con segnalazione pervenuta in data 22 aprile 2010, integrata il 13 maggio 2010, un consumatore ha segnalato di avere riposto a un'inserzione diffusa, da Estensione Moda, sulla testata "Affare Fatto", edizioni di Pordenone e Udine nei giorni 7 e 8 aprile 2010. Tale inserzione risulta, altresì, diffusa sul sito www.cittànostra.it nella sezione "Cerca Annunci", nella categoria "Annunci Lavoro", edizione Pordenone, il giorno 27 aprile 2010. Il testo riportato sia nella testata locale che sul sito internet è il seguente: "*Cercasi personale ambosessi per lavoro a domicilio di imbustamento depliant. Per iniziare subito chiama. Tel. (081) 2416540 – 331.4878369*".

12. Il segnalante riferisce di aver chiamato i numeri telefonici riportati nell'inserzione e di avere avuto dall'operatore telefonico l'informazione che il lavoro domiciliare prospettato consisteva nell'imbustamento di depliant pubblicitari e che, a tal fine, sarebbe stato necessario versare 70 euro in contanti per ottenere il plico necessario per iniziare tale attività.

13. In realtà, nel pacco ricevuto dal segnalante vi erano delle buste bianche e dei moduli da compilare (che sono stati invitati dal segnalante successivamente alla propria richiesta di intervento, in data 13 maggio 2010), nei quali sono riportate informazioni analoghe a quelle contenute nei moduli già valutati nel citato provvedimento n. 20622, ossia che il professionista: "*si occupa di vendita per corrispondenza di abbigliamento su tutto il territorio nazionale ed internazionale. Per arricchire la propria banca dati cerca ambosessi ovunque residenti a cui affidare mansioni di piccolo segretariato, selezione trascrizione di indirizzi ed imbustamento di depliant da svolgere nel proprio domicilio, gestibile secondo le proprie esigenze*". Segue una descrizione delle modalità con cui possono essere trascritti gli indirizzi (a mano, a macchina o con il computer).

14. Nella comunicazione è inoltre riportato che: "*Per ricevere il nostro Piano di fattibilità si chiede un solo ed unico contributo (rimborsabile dopo le prime 50 adesioni) di 45,00 euro (quota di iscrizione) da versare come segue: euro 30,00 al collaboratore riportato nel riquadro A, e euro 15,00 all'azienda riportata nel riquadro B*".

15. Analogamente ai moduli già censurati, in quelli ora segnalati sono riportati due riquadri da compilare, il primo intitolato "*Riquadro A (Collaboratore)*"; il secondo, intitolato "*Riquadro B (Aziende)*", contenente l'impegno di "*[...] collaborare con la ESTENSIONE MODA eseguendo la*

selezione e trascrizione indirizzo e ho diritto a ricevere il Piano di fattibilità e i dépliant da imbustare, pertanto verso 15,00 Euro per iniziare da subito l'attività, senza alcuna spesa in più. Da spedire su vaglia postale a Estensione Moda, via Pitagora, 19 80126 Napoli e Euro 30,00 su vaglia postale al collaboratore sul riquadro A. Allego le due copie del versamento unitamente ai miei dati per ricevere il piano di fattibilità e iniziare l'attività".

16. Il segnalante ha, altresì, allegato copia del cd. "Piano di fattibilità di selezione trascrizione indirizzi e imbustamento dépliant", che riporta le medesime informazioni del Piano di fattibilità contestate nel citato provvedimento n. 20622.

17. In definitiva, dalle informazioni pervenute risulta che la pratica commerciale posta in essere da EM si sviluppa con un meccanismo di contatti "a catena" in base al quale un collaboratore dell'azienda contatta altri aspiranti collaboratori ai quali invia il dépliant contenente i moduli per il pagamento di 15 euro all'azienda e, come effetto dell'acquisizione di un nuovo aderente, 30 euro al collaboratore contattante; i nuovi collaboratori acquisiti inizieranno, a loro volta, a contattare nuovi consumatori ai quali poter mandare la comunicazione per ottenere a loro volta i 30 euro e così via.

18. Per quanto fin qui esposto, l'impresa individuale Estensione Moda, continua a porre in essere una pratica commerciale che presenta i medesimi profili di scorrettezza già accertati, pur diffondendo un messaggio con testo leggermente diverso ma analogo nel contenuto.

19. Il citato provvedimento n. 20622 adottato il 22 dicembre 2009, risulta comunicato al professionista in data 20 gennaio 2010. Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la pratica commerciale ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al 20 gennaio 2010.

20. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'articolo 27 comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 20622, del 22 dicembre 2009, ai sensi dell'articolo dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare al Sig. Raffaele Loffredo, titolare dell'impresa individuale "Estensione Moda", la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 20416, del 28 ottobre 2009;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Rosanna Valenza;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Servizi, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti dell'impresa individuale Estensione Moda, ovvero da persone da essa delegate;

e) che entro il termine di trenta giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di comunicazione del presente provvedimento.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

**PS1228B - ZENITH FORMAZIONE PROFESSIONALE-RIDETERMINAZIONE
SANZIONE***Provvedimento n. 21342*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 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. 20365 del 7 ottobre 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1228 – *Zenith Formazione professionale*, con il quale è stato deliberato: *i)* che la società Zenith S.r.l. ha posto in essere una pratica scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)* e *b)*, e 22 del Codice del Consumo, consistente nella diffusione di inserzioni pubblicitarie che appaiono prospettare un'offerta di lavoro per tecnico pubblicitario mentre in realtà pubblicizzano corsi di formazione a pagamento, tenuti dal professionista;
ii) che in ragione della gravità e durata della violazione accertata poteva ritenersi congrua, a carico della società Zenith S.r.l. l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in euro 35.000;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, del 24 marzo 2010, n. 5323, depositata in data 31 marzo 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Zenith S.r.l. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTE, in particolare, le motivazioni di tale sentenza del Tar che, in parziale accoglimento del ricorso presentato dalla società Zenith S.r.l., ha affermato che "[...] *l'incidenza che l'Autorità ha attribuito alle condizioni economiche della ricorrente sulla determinazione finale della sanzione, ridotta da 45.000 a 35.000 euro, non appare rispondente al ... principio di proporzionalità ed adeguatezza della sanzione a fronte delle notevoli perdite di esercizio della società, che ne hanno successivamente determinato lo scioglimento e la liquidazione*" e che "[...] *avuto riguardo al profilo inerente le durata della violazione, risulta dalla documentazione versata al fascicolo di causa che la società ricorrente ha disdetto da dicembre 2008 i contratti pubblicitari relativi ai contestati messaggi, la cui pubblicazione nel periodico "La locandina" è proseguita sino al febbraio 2009 per errore del responsabile dello stesso, con la conseguenza che per i messaggi pubblicati in tale periodico, dal gennaio 2009, non è riscontrabile alcun profilo di responsabilità in capo alla ricorrente*";

VISTO, altresì, che il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Zenith S.r.l., in ragione delle condizioni economiche della società ricorrente e della intervenuta disdetta dei contratti pubblicitari dal dicembre 2008;

VISTO il proprio provvedimento n. 21140 del 19 maggio 2010, con cui l'Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Zenith S.r.l.,

per la violazione accertata con provvedimento n. 20365 del 7 ottobre 2009, in contraddittorio con la Parte;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Zenith S.r.l., società in scioglimento e liquidazione dal 28 settembre 2009, in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO

2. A seguito della sentenza del Tribunale Amministrativo per il Lazio, sez. I, del 24 marzo 2010, n. 5323, depositata in data 31 marzo 2010, l'Autorità ha avviato il procedimento PS1228B – *Zenith Formazione professionale. Rideterminazione della sanzione*, al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Zenith S.r.l. con il provvedimento n. 20365 del 7 ottobre 2009, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR. In particolare, nel provvedimento di avvio è stato indicato che l'Autorità avrebbe proceduto alla rideterminazione della sanzione tenendo conto delle condizioni economiche del professionista e dell'intervenuta disdetta dal dicembre 2008 dei contratti pubblicitari relativi ai contestati messaggi pubblicitari.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

3. La Zenith S.r.l. ha trasmesso, in data 23 giugno 2010, la propria memoria difensiva nella quale, sostanzialmente, si riprendono le motivazioni poste a fondamento dell'annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione da parte del giudice amministrativo.

4. Con riferimento alle condizioni economiche della Zenith S.r.l., il professionista ha ribadito che, atteso un evidente stato di decozione finanziaria (attestato dal bilancio di esercizio del 2008, depositato in sede di giudizio amministrativo), la società è stata sciolta e posta in liquidazione. Dette circostanze confermano la assoluta impossibilità (anche in considerazione del decesso del legale rappresentante della società) che la Zenith S.r.l. possa riprendere la propria attività.

5. In merito alla durata della violazione, la Zenith S.r.l. ha espressamente disdetto - previo pagamento di penale per recesso anticipato, come documentato in sede di giudizio amministrativo – tutti i contratti pubblicitari conclusi su alcuni periodici gratuiti di annunci in ambito locale, con decorrenza dal mese di dicembre 2008. La circostanza che la diffusione delle inserzioni censurate sia proseguita su uno dei predetti periodici contro la volontà del professionista anche successivamente alla data di recesso indicata, e comunque sino al febbraio 2009, risulta chiaramente dalla dichiarazione rilasciata dal responsabile dello stesso giornale che ammette l'errore e dalla relativa nota di credito, depositate in sede di giudizio amministrativo.

6. Pertanto, sulla base delle precedenti considerazioni e dei criteri definiti dal giudice amministrativo che ha stabilito di fissare la sanzione in misura significativamente inferiore rispetto a quella inizialmente inflitta, pari a 35.000 euro, il professionista reputa che la sanzione da imporre non potrebbe essere più elevata del minimo edittale di 5.000 euro previsto dall'articolo 27, comma

9 del Codice del Consumo. Diversamente, dall'applicazione di una sanzione pecuniaria elevata, la società Zenith ricaverebbe danni irreparabili.

IV. VALUTAZIONE GIURIDICHE

a) Gravità e durata dell'infrazione accertata

7. In merito alla gravità della pratica accertata, si rileva che con la sentenza del TAR, sez. I, del 24 marzo 2010, n. 5323, depositata in data 31 marzo 2010, il giudice amministrativo ha affermato che *“in relazione alle condizioni economiche della società – successivamente sciolta e posta in liquidazione in relazione allo stato di decozione finanziaria – la determinazione della sanzione nella misura finale di 35.000 euro non rifletta pienamente il ... criterio di proporzionalità della sanzione, che costituisce peraltro corollario di quello di ragionevolezza e di parità di trattamento di situazioni uguali, avente rango costituzionale”*.

8. Quanto alla durata della pratica accertata, si rileva che il giudice di prime cure ha affermato che l'Autorità deve *“[] provvedere alla fissazione dell'importo base della sanzione pecuniaria in una misura significativamente inferiore rispetto a quella di 35.000 euro [...] in ragione ... della intervenuta disdetta dei contratti pubblicitari dal dicembre 2008”*.

b) Quantificazione della sanzione

9. Ciò premesso, in ordine alla quantificazione della sanzione, alla luce delle indicazioni fornite dal giudice amministrativo, occorre tenere 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.

Più in particolare, con riferimento alle dimensioni economiche della Zenith S.r.l., si rileva che quest'ultima, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2008, ha conseguito ricavi pari a 90.416 euro e una perdita pari a 116.052 euro che hanno determinato lo scioglimento e la liquidazione dal 28 settembre 2009.

10. Pertanto, considerate le condizioni economiche del professionista e la durata della violazione, ferme restando tutte le altre valutazioni effettuate nel provvedimento n. 20365 del 7 ottobre 2009, si ritiene di irrogare la sanzione pecuniaria nella misura di 10.000 €(diecimila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla Parte per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 20365 del 7 ottobre 2009, venga rideterminata nella misura di 10.000 €(diecimila euro).

Le sanzione amministrativa di cui sopra 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.

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

PS1554B - ENEL-MORA RITARDO BOLLETTA - RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE*Provvedimento n. 21343*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 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 proprio provvedimento n. 19000 del 16 ottobre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS 1554 – Enel - Mora per ritardo consegna bolletta, con il quale è stato deliberato: *i)* che le società Enel Energia S.p.A. ed Enel Servizio Elettrico S.p.A. hanno posto in essere una pratica scorretta, ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente nell’aver recapitato la bolletta per il pagamento dell’energia elettrica in ritardo rispetto ai termini di scadenza indicati nella stessa, e, tuttavia, aver preteso dall’utente il pagamento degli interessi di mora per tardivo pagamento; *ii)* di irrogare nei confronti della società Enel Servizio Elettrico una sanzione amministrativa pecuniaria di 210.000 euro e nei confronti della società Enel Energia S.p.A. di 225.000 euro per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 5290/09, depositata in data 27 maggio 2009, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso delle società Enel Energia S.p.A. ed Enel Servizio Elettrico S.p.A. avverso il predetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell’Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR del Lazio, che, in parziale accoglimento del ricorso presentato dalle società Enel Energia S.p.A. ed Enel Servizio Elettrico S.p.A., ha affermato: “*resta, però, un dato di fatto indiscusso: che [l’Autorità] ha esaminato un numero esiguo di casi, dai quali in via deduttiva è pervenuta alla conclusione – logicamente condivisibile – che si trattasse di un fenomeno più diffuso; peraltro, il considerarlo una pratica assolutamente generalizzata avrebbe richiesto un più pregnante accertamento sull’effettiva portata quantitativa della condotta monitorata e sulla ricaduta che la stessa era stata in grado di produrre sul mercato. Se a ciò si aggiunge che i casi esaminati hanno evidenziato un danno economico per consumatore concretamente minimo, può pervenirsi alla conclusione che, ferma restando la portata e la finalità esemplare e dissuasiva delle sanzioni irrogate, queste ultime, almeno sub specie della sufficienza delle motivazioni addotte a sostegno delle stesse, non appaiono legittime e, pertanto, sono meritevoli di annullamento*”;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alle società Enel Energia S.p.A. ed Enel Servizio Elettrico S.p.A. alla luce dei seguenti criteri: pur essendo agevolmente ipotizzabile che la condotta sanzionata sia stata posta in essere in una ampia serie di rapporti, al fine di considerare la pratica assolutamente come generalizzata, sanando un difetto di motivazione, è necessario un accertamento sull’effettiva portata quantitativa della condotta monitorata e sulla ricaduta che la stessa era stata in grado di produrre sul mercato;

inoltre, i casi esaminati avrebbero evidenziato un danno economico per il consumatore di lieve entità;

VISTO il proprio provvedimento n. 21079 del 6 maggio 2010, con cui l'Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alle società Enel Energia S.p.A. ed Enel Servizio Elettrico S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 19000 del 16 ottobre 2008, in contraddittorio con le Parti;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la società Enel Energia S.p.A. ha già provveduto, in data 20 novembre 2008, al pagamento della sanzione per un importo pari a 225.000 euro;

CONSIDERATO che la società Enel Servizio Elettrico S.p.A. ha già provveduto, in data 21 novembre 2008, al pagamento della sanzione per un importo pari a 210.000 euro;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Enel Energia S.p.A. (di seguito, EE) ed Enel Servizio Elettrico S.p.A. (di seguito, ESE), in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO

2. A seguito della sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 5290/09, depositata in data 27 maggio 2009, l'Autorità ha avviato il procedimento n. PS1554B – *Enel mora ritardo bolletta – rideterminazione sanzione* - al fine di provvedere alla rideterminazione delle sanzioni irrogate a EE ed ESE con il provvedimento n. 19000 del 16 ottobre 2008, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR. In particolare, nel provvedimento di avvio è stato indicato che l'Autorità avrebbe proceduto alla rideterminazione della sanzione alla luce dei seguenti criteri:

- il mancato accertamento sull'effettiva portata quantitativa della pratica commerciale ritenuta scorretta;
- i casi esaminati avrebbero evidenziato un danno economico per il consumatore di lieve entità.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLE PARTI

3. Con memoria pervenuta in data 23 giugno 2010 le Parti hanno osservato che la condotta sanzionata consiste nel non aver adottato misure idonee a non gravare il consumatore degli interessi di mora, allorché il ritardo nel pagamento delle fatture dipenda da un tardivo recapito della bolletta imputabile al vettore e che, ai fini della rideterminazione della sanzione amministrativa pecuniaria, l'Autorità dovrebbe considerare, alla stregua delle valutazioni svolte dal giudice amministrativo, l'assoluta esiguità della condotta imputata alle due società in termini di gravità e di durata.

4. In primo luogo, quanto accertato nel provvedimento non consentirebbe di ritenere la condotta come grave. Come rilevato dal TAR, infatti, la condotta descritta avrebbe avuto un'incidenza del tutto irrisoria e pressoché trascurabile, in termini di conseguenze dannose sui consumatori, avendo

comportato l'applicazione di interessi di mora di pochi centesimi di euro per tardivo pagamento della fattura. Ad avviso dei professionisti, ciò dimostrerebbe l'assoluta carenza di interesse delle Società a preordinare il comportamento ritenuto scorretto allo scopo di ottenerne un vantaggio economico. La conseguente assenza di mala fede, anche laddove non la si volesse considerare come esimente da ogni responsabilità, sarebbe comunque apprezzabile sotto il profilo della non gravità della condotta.

5. Nel caso di specie, inoltre, difetterebbero gli elementi necessari a valutare gli effetti in concreto della condotta e la sua reale incidenza nei rapporti con i consumatori, anche sotto un profilo temporale. Agli atti risulterebbero infatti solo tre casi di addebito al consumatore di interessi di mora per tardivo pagamento, mentre non sussisterebbero ulteriori elementi probatori in ordine alla concreta diffusione e reiterazione della condotta e alla sua effettiva incidenza nei rapporti con i consumatori.

6. Alla luce di tali considerazioni, le Parti sostengono pertanto che, nel caso in esame, difetterebbero gli elementi per un apprezzamento della violazione sia in termini di gravità che di durata e che, nella graduazione delle sanzioni tra il minimo ed il massimo, le stesse dovrebbero essere quantificate nell'importo minimo previsto dalla legge.

IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

a) La pratica commerciale scorretta e la sua gravità

7. Preliminarmente va rammentato come nel provvedimento n. 19000/08 la condotta delle Parti, anche in considerazione degli effetti che essa comporta sui consumatori, è stata considerata idonea ad integrare una pratica commerciale scorretta, valutazione non censurata dal TAR del Lazio, che ha anche ritenuto pienamente configurabile *“un comportamento pregiudizievolemente consapevole da parte delle due società”*.

Analogamente, e diversamente da quanto sostenuto dalle Parti nelle proprie memorie, il giudice amministrativo ha concordato con la valutazione dell'Autorità riguardo alla possibilità che la condotta sanzionata sia *“ipotizzabile in tutta una serie di rapporti sovrapponibili a quelli concretamente esaminati dall'Autorità stessa”*.

8. Ciò premesso, in conformità a quanto rilevato dal TAR, quantunque debba logicamente dedursi che l'esiguo numero dei casi esaminati sia sintomo di un fenomeno più diffuso, occorre comunque tener conto del fatto che gli elementi istruttori non consentono di quantificare l'effettiva portata della pratica commerciale sanzionata.

Si rileva inoltre che il pregiudizio economico causato ai consumatori dalla pratica commerciale non può valutarsi di rilevante entità, ancorché lo stesso giudice amministrativo abbia concordato con la valutazione dell'Autorità circa l'impossibilità per il consumatore di sottrarsi al pagamento di somme non dovute se non dopo l'accoglimento del proprio reclamo.

Sempre con riferimento alla gravità, e in particolare con riferimento ad ESE, come già valutato nel provvedimento n. 19000, rileva la circostanza che nell'ambito della Regione Sicilia il sistema di consegna delle bollette (affidato a Tnt Post) è strutturato in modo da verificare l'effettiva consegna delle bollette da parte del vettore nei tempi richiesti e tale da consentire la tempestiva detrazione degli interessi di mora per ritardi imputabili al vettore. La pratica commerciale posta in

essere da ESE, in quanto caratterizzata da una minore estensione territoriale, deve pertanto ritenersi di minore gravità.

b) Quantificazione della sanzione

9. Ciò premesso, in ottemperanza alla citata sentenza del TAR Lazio e ferme restando tutte le altre valutazioni effettuate nel provvedimento del 16 ottobre 2008, n. 19900 non censurate dal giudice amministrativo, ai fini della quantificazione delle sanzioni applicabili nel caso in esame si ritiene di dover rideterminare l'importo delle stesse alla luce del limitato impatto quantitativo sul mercato della pratica commerciale ritenuta scorretta e della modesta entità del conseguente pregiudizio economico per il consumatore, pur senza eliminare la finalità dissuasiva e deterrente delle sanzioni stesse.

In conformità all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo e ai criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, si ritiene pertanto congruo determinare l'importo delle sanzioni amministrative pecuniarie applicabili nei confronti delle società Enel Energia S.p.A. ed Enel Servizio Elettrico S.p.A. nella misura, rispettivamente, di 125.000 €(centoventicinquemila euro) e di 110.000 €(centodiecimila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Enel Energia S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 19000 del 16 ottobre 2008 venga rideterminata nella misura di 125.000 €(centoventicinquemila euro);

a) che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Enel Servizio Elettrico S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 19000 del 16 ottobre 2008 venga rideterminata nella misura di 110.000 €(centodiecimila euro);

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

PS4006 - GREEN CENTER-TELEVENDITA GIOIELLI IN ORO

Provvedimento n. 21346

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 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. LA PARTE

1. Green Center S.r.l. (di seguito anche "Green Center"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice Consumo. La società è attiva nel commercio al dettaglio di prodotti non alimentari effettuato tramite televisione. Green Center ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 225 mila Euro e un utile di circa 270 Euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne la diffusione da parte di Green Center di una televendita denominata "*Lotto Gran Risparmio*", della durata di circa 30 minuti, riguardante un lotto di articoli, al prezzo di 119,00 euro, composto da: una *parure* donna (collana girocollo e bracciale), un completo uomo (catena con ciondolo a forma di croce, bracciale e anello), una collana per donna con ciondolo satinato, 10 anelli per donna, oltre a un bracciale o un paio di orecchini in omaggio per le prime telefonate.

3. Durante tutto il corso della televendita, in cui vengono inquadrati in primo piano gli articoli oggetto dell'offerta, compare in sovrimpressione, in alto alla sinistra dello schermo, la scritta "*Momenti d'Oro*", oltre al numero telefonico 011.66.61.064 e la dicitura, in basso a sinistra, "*Gran Risparmio 119€ + sp*". La voce di uno *speaker* descrive gli articoli, esaltandone la lavorazione e il relativo prezzo e utilizzando più volte le seguenti espressioni: "*Tutto quello che vedete offerto in un gran risparmio a soli 119€. Lotto Gran Risparmio, una grande offerta d'oro....*"; "*è una grande offerta d'oro da non perdere*"; "*Solo 119€. Ma ormai cosa potete comprare in una gioielleria con 119€? Veramente poco! Ma con il lotto Gran Risparmio farete veramente un gran risparmio*".

4. Inoltre, durante l'inquadratura del girocollo donna, lo *speaker* afferma che si tratta di una "*lavorazione a spina di pesce, è un tipo di lavorazione molto classico, molto elegante (...)* probabilmente la più venduta in gioielleria". Ancora, durante l'inquadratura della collana per uomo, viene precisato che "*la catena è classica in maglia marina*" e "*il ciondolo è questa croce*

massiccia tutta satinata a mano". Il ciondolo della catena donna viene descritto come "*ciondolo satinato in lavorazione diamantata*"; gli anelli sono definiti "*massicci*".

5. Un consumatore ha infine segnalato che, telefonando al numero indicato in sovrimpressione per avere maggiori informazioni circa il tipo di materiale con cui gli articoli in offerta sono realizzati, gli operatori del *call center* gli avrebbero comunicato di non essere abilitati a fornire questo tipo di informazioni e che, in ogni caso, egli avrebbe potuto esercitare il diritto di recesso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

6. A seguito delle segnalazioni di alcuni consumatori pervenute all'Autorità nei mesi di marzo e maggio 2009¹, al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie segnalata, in data 25 giugno 2009 è stata inviata una richiesta di informazioni all'emittente Canale Italia S.r.l., che ha fornito riscontro in data 16 luglio 2009².

7. Il 17 novembre 2009 è stata inviata una richiesta di informazioni a Green Center, cui la stessa ha risposto con comunicazione pervenuta il 21 dicembre 2009³, successivamente integrata in data 1 febbraio 2010⁴.

8. Infine, con comunicazione pervenuta il 4 febbraio 2010, la società Television Broadcasting System S.p.A. ha fornito alcune informazioni in risposta alla richiesta inviata in data 8 gennaio 2010⁵.

Attività istruttoria

9. Sulla base delle segnalazioni pervenute e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 16 marzo 2010 è stato comunicato a Green Center l'avvio del procedimento istruttorio PS/4006, per presunta violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto la televendita "*Lotto Gran Risparmio*" poteva essere idonea, nella sua presentazione complessiva, a indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche principali degli articoli oggetto dell'offerta e, in particolare, in merito alla loro composizione.

10. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame.

11. La Parte ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio con memoria pervenuta in data 6 aprile 2010⁶.

12. Il 12 maggio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

13. Il professionista ha fatto pervenire la propria memoria conclusiva in data 24 maggio 2010⁷.

¹ Doc. 1, 3, 4 e 5.

² Doc. 9.

³ Doc. 13.

⁴ Doc. 15.

⁵ Doc. 16.

⁶ Doc. 21.

⁷ Doc. 29.

2) Le evidenze acquisite

14. Dagli elementi in atti risulta che la televendita “*Lotto Gran Risparmio*” è stata diffusa sulle emittenti televisive “Rete Capri” e “Canale Italia” da dicembre 2008 a marzo 2009, con 7-8 passaggi al mese della durata di 30 minuti circa, e sull’emittente televisiva “La Nove” di Rubano (PD), per lo stesso periodo, con un passaggio di 30 minuti circa a settimana⁸.

15. Alcuni consumatori hanno segnalato la presunta ingannevolezza della televendita in questione nella misura in cui induce a ritenere che, contrariamente al vero, gli articoli proposti siano realizzati in oro⁹.

16. Con riferimento alla composizione di tali prodotti, Green Center ha comunicato che si tratta di 20 articoli di bigiotteria dorati¹⁰. La società ha precisato che la bigiotteria è il settore che riguarda la produzione e la commercializzazione di accessori di abbigliamento come collane, bracciali, anelli e orecchini, realizzati a mano utilizzando componenti non preziosi (quali vetro, plastica, ceramica, legno, pietre, conchiglie o metallo), in modo tale che la valenza estetica compensi la modestia dei componenti¹¹.

17. Il professionista ha inoltre prodotto copia di una consulenza tecnica eseguita sugli articoli oggetto del lotto dal Centro Informazione e Servizi Gemmologici (CISGEM) di Milano in data 30 marzo 2010¹², dalla quale risulta che i prodotti in questione sono realizzati prevalentemente in nichel e rame, con percentuali minime di zinco, stagno o ferro. Sulla superficie di alcuni articoli è stata rilevata la presenza di tracce di oro. La tabella seguente illustra le relative composizioni:

Articoli	Nichel	Rame	Zinco	Ferro	Stagno	Piombo	Oro
Gruppo A (collana e bracciale)	7,82 - 14,69%	84,36 - 89,69%	0,84 - 1,10%	-	-	-	-
Gruppo B (3 anelli)	88,80 - 98,90%	0,00 - 7,61%	0,15 - 1,28%	-	-	-	-
Gruppo C (3 anelli)	18,83 - 42,36%	54,50 - 79,56%	1,09 - 1,32%	-	-	-	Tracce sulla superficie
Gruppo D (ciondolo croce)	-	97,78 - 98,50%	-	-	1,48 - 1,49%	Tracce	-
Gruppo E (collana e bracciale)	0,00 - 0,10%	99,10 - 99,37%	0,57 - 0,77%	-	-	-	-
Gruppo F (collana e orecchini)	-	74,34 - 99,43%	0,00 - 0,18%	0,00- 25,09%	0,00 - 0,42%	-	Tracce sulla superficie della collana

⁸ Cfr. doc. 21 e comunicazione dell’emittente Canale Italia sub doc. 9.

⁹ Cfr. segnalazioni sub docc. 1, 3, 4, 5 e 22. Soltanto con riferimento all’anello uomo, nella televendita viene specificato che il punto luce al centro “chiaramente non è un diamante, non è una pietra di valore, ma fa sicuramente una bellissima figura”.

¹⁰ Cfr. doc. 13 e 21. In particolare, il lotto è composto da una catena uomo, un bracciale uomo, un anello uomo, un ciondolo a forma di croce o volto di Cristo, un collier donna, una collanina donna con ciondolo, una coppia di orecchini, 10 anelli donna di vari modelli, un bracciale donna, pacchetti per anelli e catene.

¹¹ Cfr. doc. 21.

¹² Allegato 1 a doc. 21.

Gruppo G (4 anelli)	61,31 - 68,54%	27,86 - 35,13%	1,05 - 2,07%	0,07 - 0,12%	-	-	Tracce sulla superficie
Gruppo H (orecchini)	30,20 - 32,16%	64,12 - 65,32%	1,25 - 1,63%		1,23 - 1,42%	-	Tracce sulla superficie

18. È emerso infine che, nel pacco contenente la merce recapitata al consumatore, il professionista include una comunicazione, su propria carta intestata, del seguente tenore: ***“Gentile cliente la ringraziamo per il suo acquisto. In questa proposta che lei ha ritirato ci abbiamo messo tanto lavoro sperando di averla accontentata. Questa proposta che lei ha ricevuto le dà la possibilità di avere tutta l’offerta ad un prezzo accessibile che è alla portata di tutti. Pensi solo 119 euro per questi modelli dorati oro introvabili sul mercato a questo prezzo. Lo stesso lotto se fosse tutto in oro 18kt verrebbe a costare migliaia di euro e pochi lo comprerebbero di questi tempi. Quindi consideri questa offerta come una possibilità di poter fare tanti regali sapendo di aver speso poco e facendo bella figura. Li provi solo per un mese poi se non va bene li può mandare indietro e li potremmo cambiare o rimborsare. Come lei desidera”***¹³. Segue poi l’elencazione degli articoli e l’indicazione delle modalità per l’eventuale esercizio del diritto di recesso.

19. Infine, con riguardo alla segnalata impossibilità di ottenere dagli operatori del *call center* maggiori informazioni circa il tipo di materiale con cui gli articoli sono realizzati, il professionista ha confermato che i suddetti operatori erano incaricati soltanto di raccogliere gli ordini e di trasmetterli alla società¹⁴.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

20. Nelle proprie memorie del 21 dicembre 2009 e del 1° febbraio, 6 aprile e 24 maggio 2010¹⁵ la Parte ha svolto le proprie argomentazioni difensive, adducendo, in sintesi, quanto segue.

21. In primo luogo, il professionista ha rilevato che nell’espressione ***“Lotto Gran Risparmio [...] è una grande offerta d’oro da non perdere”***, impiegata durante la televendita contestata, il termine ***“d’oro”*** sarebbe utilizzato come aggettivo dell’offerta gran risparmio e non come sostantivo (quale ***“vendita d’oro”***).

22. Secondo il professionista, la bigiotteria – che prende anche il nome di ***“gioielleria di scena”***, in quanto nata come produzione per il mondo dello spettacolo - ha avuto grande diffusione commerciale per via del prezzo contenuto e dell’ottimo risultato estetico, grazie alla fattura artigianale. Recentemente, continua Green Center, vi è stato un notevole sviluppo della bigiotteria, che viene regolarmente commercializzata anche in gioielleria con marchi divenuti noti per la grande diffusione pubblicitaria anche su riviste specializzate che indicano il reperimento proprio in gioielleria (Breil, Morellato, Carpisa, ecc.).

23. Il messaggio pubblicitario contestato, quindi, non sarebbe inteso a creare confusione o equivoci nel consumatore medio, perché quest’ultimo, ad avviso del professionista, è ben a conoscenza del fatto che si tratta di articoli di bigiotteria e che, se gli stessi articoli fossero acquistati in gioielleria o se fossero di metalli e pietre preziose, costerebbero molto di più.

¹³ Cfr. allegato 2 a doc. 13, prodotto dal professionista e, in termini simili, l’allegato al doc. 4, prodotto da un consumatore segnalante.

¹⁴ Cfr. doc. 21.

¹⁵ Doc. 13, 15, 21 e 29.

24. In ogni caso, ha evidenziato il professionista, al fine di evitare equivoci in capo ai consumatori, nella busta inviata a questi ultimi contenente gli articoli ordinati viene inserita una lettera nella quale chiaramente si afferma che la merce acquistata non è di oro 18 kt, perché altrimenti non costerebbe 119 euro, bensì diverse migliaia di euro. Vengono inoltre fornite dettagliate informazioni circa i termini per esercitare la garanzia e il diritto di recesso.

25. Green Center ha inoltre precisato di non aver mai ricevuto la comunicazione di un consumatore segnalante che afferma di aver esercitato il diritto di recesso. In ogni caso, il professionista avrebbe poi provveduto a rimborsare il cliente in questione del prezzo corrisposto, delle spese e di una somma a titolo di risarcimento¹⁶. Peraltro, una segnalazione in atti non riguarderebbe la società Green Center, ma il personaggio televisivo “Baracco”¹⁷.

26. Il professionista ha infine evidenziato che, a seguito della richiesta di informazioni inviata nell’ambito dell’attività preistruttoria in data 17 novembre 2009, la Green Center ha invitato le emittenti interessate, in data 18 dicembre 2009, a provvedere alla sospensione della (eventuale) messa in onda della televendita fino al termine del procedimento e a restituire il relativo supporto video¹⁸.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

27. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo televisivo, in data 28 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.

28. Con parere pervenuto in data 5 luglio 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche e al prezzo del prodotto pubblicizzato -elementi di estrema importanza ai fini della valutazione dell’effettiva convenienza all’acquisto del medesimo- il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all’immediata percettibilità delle caratteristiche del prodotto pubblicizzato;
- nel corso della televendita oggetto del procedimento, non viene fornita in modo chiaro e completo al consumatore alcuna informazione in ordine alla composizione degli articoli in offerta tale da non ingenerare nel consumatore l’erroneo convincimento che la pratica commerciale abbia ad oggetto articoli realizzati in oro acquistabili in gioielleria, anziché semplici articoli da bigiotteria. Espressioni del tipo “una grande offerta d’oro” e “solo 119€. Ma ormai cosa potete comprare in una gioielleria con 119€? Veramente poco!”, accompagnate dalla scritta “*Momenti d’Oro*” in sovrapposizione sullo schermo, potrebbero ingenerare nel consumatore la convinzione che gli articoli offerti in vendita siano realizzati in oro, per di più, ad un prezzo di acquisto particolarmente conveniente rispetto al loro reale valore di mercato;
- per l’effetto, la pratica commerciale diffusa dalla società Green Center S.r.l., in quanto non informa in modo chiaro e completo in ordine alle caratteristiche essenziali e alle condizioni

¹⁶ Cfr. quietanza del consumatore del 19 gennaio 2010, allegata al doc. 15.

¹⁷ Cfr. doc. 5

economiche del prodotto pubblicizzato, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

29. Il comportamento oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione della televendita “*Lotto Gran Risparmio*”, che, nella sua presentazione complessiva, risulta idonea a indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche principali degli articoli oggetto dell’offerta e, in particolare, in merito alla loro composizione.

30. Nello specifico, la pratica commerciale risulta ingannevole nella misura in cui induce a ritenere che, contrariamente al vero, i prodotti offerti siano realizzati in oro. L’utilizzo ripetuto, nel corso della televendita, dell’espressione “*una grande offerta d’oro*”, accompagnata dalla scritta “*Momenti d’Oro*”, presente in sovrimpressione durante tutta la durata della televendita, appare infatti tale da ingenerare nei consumatori, così come documentato dalle stesse segnalazioni pervenute, l’erroneo convincimento che l’offerta abbia ad oggetto articoli d’oro, soprattutto se si considera la ricorrente enfasi posta proprio sul termine “oro”. Peraltro, l’impiego, nella descrizione dei prodotti, di una terminologia propria del commercio di gioielli e che rimanda alle loro tipiche caratteristiche (“*croce massiccia*”, “*anelli massicci*”) e alle modalità di lavorazione (“*maglia marina*”), non fa che avallare un simile convincimento.

31. Come documentato dallo stesso professionista, invece, l’offerta ha ad oggetto 20 articoli di bigiotteria¹⁹, settore nel quale i prodotti sono realizzati con componenti non preziosi e la cui valenza estetica dovrebbe compensare la modestia dei componenti²⁰.

32. Secondo quanto emerso nel corso del procedimento, i prodotti oggetto dell’offerta “*Lotto Gran Risparmio*” sono stati realizzati prevalentemente in nichel e rame, con percentuali minori di zinco, stagno o ferro. Soltanto sulla superficie di alcuni articoli è stata rilevata la presenza di tracce di oro²¹.

33. Non si può condividere l’argomentazione del professionista secondo cui il consumatore sarebbe comunque a conoscenza del fatto che l’offerta riguarda articoli di bigiotteria proprio perché questi hanno un prezzo inferiore rispetto a quelli acquistati in gioielleria o realizzati in metalli e pietre preziose. In realtà, nella televendita in esame, la ripetuta enfattizzazione della convenienza del prezzo di acquisto e l’espressa equiparazione tra il prezzo in questione e i prezzi normalmente praticati nelle gioiellerie (“*Solo 119€. Ma ormai cosa potete comprare in una gioielleria con 119€? Veramente poco!*”) appaiono piuttosto idonee ad indurre il consumatore a ritenere che gli stessi articoli siano reperibili anche in gioielleria ma a condizioni economiche molto meno convenienti rispetto a quelle pubblicizzate nella televendita. Peraltro, anche il consumatore più avveduto potrebbe ritenere che l’utilizzo ricorrente ed enfattizzato del termine “oro” durante la televendita sia indicativo della presenza di un quantitativo di oro ben più significativo di quello in realtà riscontrato sui prodotti oggetto del lotto²².

¹⁸ Cfr. allegato 4 a doc. 13.

¹⁹ Cfr. doc. 13 e 21.

²⁰ Cfr. doc. 21.

²¹ Allegato 1 a doc. 21.

²² Soltanto con riferimento all’anello uomo, infatti, viene specificato nella televendita che il punto luce al centro “chiaramente non è un diamante, non è una pietra di valore, ma fa sicuramente una bellissima figura”. V. *supra*, nota 9.

34. Inoltre, da quanto emerso nel corso del procedimento, non solo nel corso della televendita non sono fornite informazioni in merito alla reale composizione dei prodotti in offerta, ma anche telefonando al numero indicato in sovrimpressione non è possibile ottenere maggiori chiarimenti in tal senso, in quanto gli operatori del *call center* non sono autorizzati dal professionista a fornire questo tipo di informazioni²³.

35. Il consumatore viene quindi reso edotto del fatto che gli articoli non sono realizzati in oro soltanto successivamente all'acquisto, tramite una lettera all'interno del plico contenente la merce acquistata, nella quale viene specificato che si tratta di *"modelli dorati oro"* e che *"lo stesso lotto se fosse tutto in oro 18kt verrebbe a costare migliaia di euro"*.²⁴

36. Fermo restando che neppure con tale comunicazione il consumatore viene adeguatamente informato della reale composizione degli articoli acquistati, detta informativa giunge in ogni caso al consumatore in un momento soltanto successivo alla diffusione del messaggio contestato e persino posteriore all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

37. Va rammentato in proposito che, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, secondo un consolidato orientamento dell'Autorità, confermato dal giudice amministrativo, il Codice del Consumo ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni indebita interferenza fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo all'operatore commerciale un preciso onere di chiarezza e completezza nella redazione della propria comunicazione commerciale. La completezza e la veridicità di un messaggio pubblicitario va verificata quindi nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore pubblicitario renda disponibili solo a "contatto", e quindi ad effetto promozionale, già avvenuto²⁵.

38. In virtù di quanto sopra, la ripetuta enfattizzazione, nel corso della televendita, dell'espressione *"una grande offerta d'oro"*, accompagnata dalla scritta *"Momenti d'Oro"*, l'utilizzo di una terminologia propria del commercio di gioielli e l'enfattizzazione della convenienza del prezzo di acquisto rispetto ai prezzi normalmente praticati nelle gioiellerie, unitamente all'omessa indicazione circa la reale composizione degli articoli in offerta, devono ritenersi elementi idonei a far sì che la televendita in questione, nella sua presentazione complessiva, sia idonea ad indurre in errore i consumatori in merito alla reale composizione dei prodotti offerti.

39. La condotta sopra descritta integra pertanto una violazione dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto la diffusione della televendita *"Lotto Gran Risparmio"* è tale da indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche principali – e, nel caso di specie, essenziali e decisive – dei prodotti oggetto dell'offerta e, conseguentemente, circa l'effettiva convenienza della stessa, in modo tale da pregiudicare il suo comportamento economico.

40. Inoltre, il comportamento di Green Center non risulta conforme al normale grado di diligenza professionale che, ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo, un consumatore medio può

²³ Cfr. memoria del professionista sub doc. 21.

²⁴ Cfr. allegato 2 a doc. 13, prodotto dal professionista e, in termini simili, l'allegato al doc. 4, prodotto da un consumatore segnalante.

²⁵ Cfr., *ex multis*, provv. n. 20270 del 3 settembre 2009, PS3461 - *G.I.L. General International Laisons – Accappatoio in microfibra*, in Boll. n. 35/09, provv. n. 19867 del 14 maggio 2009, PB334 - *Edison - Prezzo bloccato elettricità*, in Boll. n. 19/09 e provvedimenti ivi richiamati. Cfr. altresì sentenze Tar Lazio del 24 aprile 2009 n. 4138 e del 29 dicembre 2009 n. 13789.

ragionevolmente attendersi dal professionista in un settore, quello delle vendite a distanza, in cui l'asimmetria informativa a svantaggio del consumatore impone al professionista stesso un particolare grado di attenzione in ordine alla completezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

41. 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.

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

43. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, delle piccole dimensioni economiche del professionista, che nel 2008 ha realizzato un fatturato pari a circa 225 mila Euro ed un utile di circa 270 euro.

44. La gravità, d'altro canto, si apprezza anche in ragione della vasta diffusione delle comunicazioni commerciali contestate, suscettibili di raggiungere, per la pluralità delle emittenti televisive locali utilizzate, numerosi consumatori e della circostanza che, nel caso di specie, i profili di ingannevolezza riguardano informazioni sulle caratteristiche essenziali e decisive (l'essere gioielli realizzati in oro) dei prodotti oggetto della televendita, potendo determinare un significativo pregiudizio economico a danno del consumatore.

45. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da dicembre 2008 a marzo 2009, con 7-8 passaggi al mese della durata di 30 minuti circa sulle emittenti televisive "Rete Capri" e "Canale Italia" e con un passaggio circa a settimana sull'emittente televisiva "La Nove" di Rubano (PD)²⁶.

46. Non rileva, in proposito, la circostanza per cui il professionista, in data 18 dicembre 2009, ha invitato le emittenti interessate a provvedere alla sospensione della messa in onda della televendita fino al termine del procedimento istruttorio e a restituire il relativo supporto video, posto che la suddetta televendita ha avuto diffusione sino al marzo 2009 e non risulta programmata alcuna ulteriore diffusione della stessa.

47. Considerati tali elementi, si ritiene di comminare alla società Green Center una sanzione amministrativa pari a 20.000 € (ventimila 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 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto la diffusione della televendita "*Lotto Gran Risparmio*" è idonea, nella sua presentazione complessiva, ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche principali degli articoli oggetto dell'offerta, in particolare la loro composizione, in modo tale da pregiudicare il suo comportamento economico;

²⁶ Doc. 21.

DELIBERA

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

b) che alla società Green Center 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

PS4235 - VPF-CASA MOBILE PREFABBRICATA

Provvedimento n. 21347

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 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 4 febbraio 2010, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 4 febbraio 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 8 gennaio 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

VPF S.r.l. (di seguito anche VPF), società operante nella produzione e vendita di unità abitative prefabbricate, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), Codice Consumo. VPF ha realizzato in Italia, al 31 dicembre 2008, un fatturato pari a circa 540.000 euro ed un utile di esercizio pari a circa 43.500 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da VPF, nella qualità di professionista, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari relativi alla vendita di "Case Mobili Prefabbricate", sul giornale "Il Nuovo quotidiano di Puglia", ed. Lecce, nei mesi di maggio – luglio 2009, e sul sito internet www.case-mobili.com, nei mesi di novembre e dicembre 2009 (prima versione) e gennaio - aprile 2010 (seconda versione).

2. In particolare, il messaggio diffuso a mezzo stampa è intitolato: "*Hai un terreno agricolo e non puoi costruire? Casa mobile prefabbricata è la soluzione che cercavi*", cui segue un'immagine fotografica e un elenco delle caratteristiche fondamentali delle case mobili commercializzate da VPF: "*30 mq soluzioni chiavi in mano; veranda in legno di 14 mq; impianto elettrico, idrico e fognario; infissi in PVC colorazione "legno"; bagno completo di sanitari e rubinetteria [...]*". Sul fondo della pagina vengono indicati: il numero verde 800912190, il logo ed i recapiti della società VPF.

3. La *home page* del sito internet *www.case-mobili.com* è costituita dal logo della società VPF e dall'affermazione *“la tua casa quando vuoi dove vuoi”* (sottolineatura aggiunta), con l'immagine delle bandiere italiana e inglese, che costituiscono *link* ipertestuali ad ulteriori pagine *web*, e l'indicazione dei recapiti del professionista. Nella seconda pagina *web*, nella versione italiana, al di sotto del medesimo titolo *“la tua casa quando vuoi dove vuoi”* (sottolineatura aggiunta), vengono elencati una serie di argomenti: *“Azienda, Prodotti, Isolamento, Gallery, Faq, Dove siamo, Contatti”*, che costituiscono *link* ipertestuali ad ulteriori pagine *web*; sulla parte sinistra sono poste le icone dei *files* in versione PDF: *“Relazione tecnica Tip. Holiday”*, *“Relazione tecnica Tip. Wood Holiday”*, *“Depliant Case Mobili”* e *“Carta di circolazione”*. La *“Relazione Tecnica Tip. Holiday”* e la *“Relazione tecnica Tip. Wood Holiday”* contengono una sintetica descrizione delle caratteristiche delle *“case mobili ad uso abitativo”* (sottolineatura aggiunta), dotate degli impianti idrico, fognario ed elettrico, *“predisposti di attacchi all'esterno per il successivo allaccio (a cura del Cliente)”*; nella seconda pagina si legge, in particolare: *“Una delle domande più frequenti che la committenza ci rivolge riguarda il posizionamento di case mobili prefabbricate su terreni non edificabili (o agricoli). Ebbene a tal proposito riteniamo opportuno chiarire che le nostre strutture, proprio per le caratteristiche di assemblaggio, possono essere facilmente e tempestivamente rimosse tramite l'utilizzo di carrelli per trasporto case, essendo le stesse realizzate a moduli conformi alle misure previste dalle norme del Codice civile della Strada”* (sottolineatura aggiunta) e ancora *“ su richiesta vengono omologate come per legge e fornite con carrello omologato, targa e carta di circolazione rilasciata dal Ministero dei Trasporti”*. Le Relazioni proseguono con la descrizione dell'opera di montaggio che viene effettuata dal personale della società, mentre il trasporto costituisce un costo aggiuntivo a carico del cliente, l'indicazione del numero verde e dei recapiti della società VPF.

Il *“Depliant Case Mobile”* riporta una descrizione più dettagliata delle case mobili: *“Holiday case mobili ad uso abitativo”* (sottolineatura aggiunta), *“Wood – holiday case mobili in legno”* e *“Tour Holiday case mobili ad uso turistico”* che possono raggiungere una dimensione di 40 mq; in particolare, nella prima pagina, si legge: *“[...] strutture prefabbricate mobili (su richiesta omologate con carrello targa e carta di circolazione)”*, mentre alla voce *“Trasporto”*, si precisa che *“I nostri manufatti, in quanto removibili in qualsiasi momento e dunque classificabili come non permanenti nel tempo, possono essere omologati come per legge (Ministero dei Trasporti)”*. Le medesime informazioni sono fornite anche nella pagina *web* cui si accede tramite il *link* *“Prodotti”*.

4. In una successiva versione del messaggio, diffusa sul sito internet *www.case-mobili.com* a partire dal mese di gennaio 2010, sulla pagina *web* successiva alla *home page* è stata inserita la seguente specificazione: *“[...] posizionamento di case mobili prefabbricate su terreni non edificabili (o agricoli) [...] Le case mobili di nostra produzione, aventi caratteristiche analoghe alle roulotte per altezza, lunghezza, larghezza e peso, sono omologate in origine per la circolazione su strada pubblica, perciò munite di carrello, targa e Carta di Circolazione. N.B. Solo in caso di richiesta espressa dell'acquirente, le stesse possono essere fornite prive di tale certificazione, ove ritenuta non necessaria perchè da destinare a collocazione fissa, in osservanza della normativa riguardante gli interventi di nuova costruzione, quindi di regolare Permesso di Costruire”*. Tale specificazione è stata inserita, inoltre, in ulteriori pagine *web* del sito, in sostituzione della precedente: *“[...] posizionamento di case mobili prefabbricate su terreni non*

edificabili (o agricoli) [...] le nostre strutture, proprio per le caratteristiche di assemblaggio, possono essere facilmente e tempestivamente rimosse tramite l'utilizzo di carrelli per trasporto case, essendo le stesse realizzate a moduli conformi alle misure previste dalle norme del Codice civile della Strada".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) Attività preistruttoria

5. A seguito di una segnalazione pervenuta in data 28 maggio 2009, in data 3 settembre 2009 è stata inoltrata a VPF una richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 4, comma 1, del Regolamento. VPF ha fornito riscontro in data 11 settembre 2009¹.

2) L'iter del procedimento

6. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione sopra indicata, in data 22 dicembre 2009 è stato avviato il procedimento istruttorio PS4235, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo. Con successiva comunicazione del 24 marzo 2010 è stata disposta l'integrazione oggettiva del procedimento, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, in relazione alla successiva versione del messaggio sul sito internet *www.case-mobili.com*, diffusa a partire dal mese di gennaio 2010, in quanto suscettibile di integrare una violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo.

7. In particolare, nella comunicazione di avvio e nella successiva integrazione oggettiva è stato contestato che i messaggi relativi alle "Case mobili prefabbricate VPF", diffusi a mezzo stampa e internet, attraverso affermazioni non veritiere, o comunque estremamente ambigue e fuorvianti, potrebbero indurre in errore il consumatore medio facendo credere, contrariamente al vero, che sia possibile posizionare legittimamente le strutture prefabbricate ad uso abitativo su un terreno agricolo non edificabile, senza che sia necessario il permesso di costruire.

8. In data 8 gennaio 2010 il professionista ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione². In data 19 gennaio 2010 il professionista ha fornito risposta alla richiesta di informazioni e ha svolto le proprie considerazioni difensive³. In data 5 febbraio 2010, il professionista ha fornito riscontro ad una richiesta di informazioni inoltrata in data 28 gennaio 2010, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e 12, comma 1, del Regolamento⁴. In data 1° marzo 2010 VPF ha inoltrato una nota integrativa⁵. In data 6 aprile 2010 il professionista ha fornito riscontro alla comunicazione di integrazione oggettiva del

¹ Cfr. doc. 5.

² Cfr. doc. 11.

³ Cfr. doc. 12.

⁴ Cfr. doc. 14.

⁵ Cfr. doc. 20.

procedimento e ha presentato nuovi impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo⁶.

9. In data 4 febbraio 2010 l'Autorità, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, ha deliberato di prorogare il termine di conclusione del procedimento di 60 giorni. Nella medesima adunanza l'Autorità ha deliberato la non adozione del provvedimento cautelare, in considerazione dell'assenza di *periculum in mora*. In data 10 marzo 2010 e in data 22 aprile 2010 l'Autorità ha deliberato di non accogliere gli impegni presentati dalla parte in quanto inammissibili.

10. In data 8 febbraio 2010 sono state inoltrate due richieste di informazioni, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e 12, comma 1, del Regolamento, al Comune di Brindisi – Settore Urbanistica ed Assetto del Territorio e al Ministero dei Trasporti – Dipartimento Trasporti Terrestri. In data 26 febbraio 2010 è pervenuto riscontro da parte del Comune di Brindisi⁷. In data 15 marzo 2010 è pervenuto riscontro da parte del Ministero dei Trasporti⁸.

11. In data 4 maggio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

3) Le evidenze acquisite

12. Dalle informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria e a seguito delle richieste di informazioni inoltrate al Comune di Brindisi e al Ministero dei Trasporti sono emerse le seguenti circostanze:

– la società VPF produce e commercializza diverse tipologie di case mobili prefabbricate, il cui prezzo varia a seconda della tipologia, delle dimensioni e degli accessori richiesti dal cliente (a partire da un importo di 15.000 euro)⁹;

– con il D.P.R. 6 giugno 2001, n. 380 - *Testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia edilizia* - ¹⁰ il legislatore ha dettato i principi fondamentali e generali e le disposizioni per la disciplina dell'attività edilizia. Ai sensi dell'art. 3 "Definizione degli interventi edilizi": "*Ai fini del presente testo unico si intendono per: [...] “interventi di nuova costruzione” quelli di trasformazione edilizia e urbanistica del territorio non rientranti nelle categorie definite alle lettere precedenti. Sono comunque da considerarsi tali: [...] e.5) l'installazione di manufatti leggeri, anche prefabbricati, e di strutture di qualsiasi genere, quali roulotte, campers, case mobili, imbarcazioni, che siano utilizzati come abitazioni, ambienti di lavoro, oppure come depositi, magazzini e simili, e che non siano diretti a soddisfare esigenze meramente temporanee*"; ai sensi del successivo art. 10 "Interventi subordinati a permesso di costruire": "*1. Costituiscono interventi di trasformazione urbanistica ed edilizia del territorio e sono subordinati a permesso di costruire: a) gli interventi di nuova costruzione; [...]*";

– in conformità a quanto prescritto dal D.P.R. 6 giugno 2001, n. 380, il vigente Regolamento Edilizio del Comune di Brindisi, ove ha sede la società VPF, prevede per le nuove costruzioni, tra cui rientrano anche le case mobili ad uso abitativo, la necessità di rilasciare un permesso di costruire¹¹;

⁶ Cfr. doc. 24.

⁷ Cfr. doc. 19.

⁸ Cfr. doc. 21.

⁹ Cfr. allegato a doc. 11.

¹⁰ Pubblicato nella Gazz. Uff. 20 ottobre 2001, n. 245, S.O..

¹¹ Cfr. doc. 19.

- in base alla normativa vigente in materia, pertanto, l'installazione di strutture, quali le case mobili, che siano utilizzate come abitazioni e non siano dirette a soddisfare esigenze meramente temporanee è subordinata al preventivo rilascio di un permesso di costruire da parte delle autorità amministrative comunali competenti¹²;
- le Direttive Comunitarie prevedono l'omologazione di Caravan (cfr. art. 56/2e del Codice della Strada di cui al Decreto Legislativo. 285/1992) definiti come *“rimorchi ad un asse o a due assi [...] aventi speciale carrozzeria e attrezzati per essere adibiti ad alloggio esclusivamente a veicolo fermo”*. Tali normative prevedono, altresì, l'omologazione di rimorchi per *“trasporto attrezzature turistiche e sportive T.A.T.S.”* quali imbarcazioni, alianti o altre (cfr. art. 56/2f) del tipo di quelli illustrati nel materiale VPF definiti *“carrelli per il trasporto case”*. Secondo il Ministero dei Trasporti, è, pertanto, presumibile che i carrelli per il trasporto delle case mobili VPF, che vengono commercializzati in uno con le strutture prefabbricate per consentirne spostamenti nel territorio, siano effettivamente omologati e perciò dotati di targa e carta di circolazione rilasciate dal Ministero dei Trasporti¹³.

4) Le argomentazioni difensive della Parte

13. Con le note del 19 gennaio 2010, 5 febbraio 2010 e 6 aprile 2010¹⁴ il professionista ha rilevato quanto segue:

- l'omologazione fornita a corredo delle case mobili di produzione VPF riguarda il complesso di traino nella sua interezza; è per questa ragione che la relativa carta di circolazione reca dimensioni, peso, lunghezza e larghezza nonché le caratteristiche del mezzo rimorchiante quanto a potenza utile per la trazione. Trattasi, insomma, di roulotte, di casa mobile del medesimo tipo che è possibile notare sulle nostre strade in convogli di circhi equestri che, giunti a destinazione, vengono poi adibiti sia ad abitazione del personale circense, sia ai più svariati utilizzi, quali biglietterie ed ogni altro tipo di uso ludico;
- il consumatore ha chiara contezza di poter scegliere di acquistare una struttura prefabbricata mobile, omologata come per legge, montata su carrello in corpo unico, dal costruttore fornita di regolare carta di circolazione rilasciata dal competente Ministero dei Trasporti ovvero, in alternativa, propendere per la versione non omologata per la circolazione, potendo contare, a titolo oneroso, sul personale e sui mezzi di trasporto della venditrice, sia per la trasferta che per la relativa posa a dimora. Tale ultima prestazione a condizione e presenza di idoneo atto concessorio da parte del competente Ufficio Tecnico Comunale;
- la versione di tipo stanziale è quella in assoluto più venduta in quanto rappresenta il prodotto da sempre commercializzato dalla società VPF. Rendendo mobile la struttura, avvalendosi per il disbrigo tecnico della realizzazione, di un'azienda specializzata nel settore, la VPF intendeva ampliare la sua offerta su piazza, proponendo un prodotto di nicchia rappresentato dal

¹² Sulla necessità di permesso di costruire per strutture come le case mobili quando le stesse siano destinate ad essere utilizzate nel tempo sono intervenuti altresì: Consiglio di Stato SEZ. IV - sentenza 15 maggio 2009, n. 3029 (tale sentenza conferma T.A.R. Emilia Romagna, Sez. II, n. 3307 del 2008); Consiglio di Stato, SEZ. V - Sentenza 15 giugno 2000 n. 3321 (tale sentenza conferma TAR Lombardia - Sez. di Brescia 15 luglio 1993 n. 619). Nel medesimo senso: Consiglio di Stato, SEZ. V - sentenza 28 marzo 2008 n. 1354 (tale sentenza annulla T.A.R. Lombardia - Milano, Sez. II, sent. n. 4554 del 1999); TAR Piemonte, SEZ. I - sentenza 26 aprile 2005 n. 1136; Consiglio di Stato, SEZ. V - Sentenza 24 febbraio 2003 n. 986 (tale sentenza conferma T.A.R. Puglia - Bari, Sez. I, 27 ottobre 1997, n. 697; Corte di Cassazione Sez. III n. 22054 del 27 maggio 2009; Corte di Cass., sez. III, 21.3.2006, n. 1984.

¹³ Cfr. doc. 21.

¹⁴ Cfr. docc. 12, 14, 24.

prefabbricato semovente, una novità per il mercato nazionale. Tale versione non ha però avuto il successo sperato;

– nella parte relativa alle condizioni generali dei contratti relativi alla vendita di case mobili del tipo non omologato, gli unici a disposizione, si legge: “4. *Le opere ed i manufatti commessi non saranno avviati a produzione se prima il Committente non avrà consegnato alla ditta Fornitrice “copia autentica” dell’eventuale permesso di costruire e/o autorizzazione debitamente, ciò anche se trattasi di stazione appaltante non avente caratteristiche funzioni e finalità pubbliche*”¹⁵.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e internet, in data 24 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.

15. 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 e 21 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– i messaggi in esame veicolano al consumatore medio un'informativa quantomeno fuorviante rispetto a quelle che sono le effettive condizioni di fruibilità dei beni oggetto di promozione. Il professionista, infatti, attraverso espressioni quali: “*Hai un terreno agricolo e non puoi costruire? Casa mobile prefabbricata è la soluzione che cercavi*”, piuttosto che “*la tua casa dove vuoi, quando vuoi*”, “*case mobili ad uso abitativo*”, genera nel potenziale acquirente il convincimento che, per il tramite dell'utilizzo delle strutture pubblicizzate, si possa ovviare alla non edificabilità di determinati terreni, in quanto le stesse non necessitano di alcun tipo di autorizzazione in tal senso.

– I messaggi in oggetto, quindi, non permettendo al consumatore di comprendere fino in fondo la reale natura dei beni oggetto di promozione, o meglio non specificando la circostanza che gli stessi, in quanto ascrivibili alla categoria normativa degli “*interventi di nuova costruzione*”, di cui al D.P.R. n. 380/01, siano sottoposti ad un regime autorizzatorio per la loro utilizzazione, ed in particolare alla necessità di ottenere un permesso di costruire, lo induce ad assumere una decisione economica, di un certo rilievo, che non avrebbe altrimenti preso.

– Occorre rilevare come nei messaggi il professionista associ la facilità di trasporto e di rimozione al requisito della temporaneità, presupposto per l'applicabilità del regime derogatorio – rispetto alla disciplina autorizzatoria prevista dal D.P.R. n. 380/01 - applicabile in via esclusiva ai soli interventi di nuova costruzione volti a soddisfare esigenze a carattere meramente temporaneo. Tale rappresentazione della realtà risulta mendace in quanto il dettato normativo ricollega il concetto di temporaneità non alla mobilità delle strutture di specie ma alla loro destinazione d'uso, ovvero alle esigenze che le stesse intendono soddisfare. Ciò induce nel consumatore medio l'erroneo convincimento di poter acquistare il bene oggetto di promozione e di poterlo utilizzare senza limitazione alcuna, quando nella realtà dei fatti si troverà a dover affrontare un procedimento autorizzativo, con annessi i relativi costi.

– Pertanto, i messaggi in esame risultano idonei a indurre in errore le persone alle quali sono rivolte o da essi raggiunte, sia con riguardo alle caratteristiche principali delle strutture

¹⁵ Allegati al doc. 24.

prefabbricate oggetto di promozione, sia con riguardo al regime autorizzatorio cui le stesse risultano subordinate nonché alla loro destinazione d'uso, e, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad avvalersi dei servizi dell'operatore in questione in luogo di quelli degli altri.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

16. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione da parte della società VPF di messaggi pubblicitari relativi alla vendita di *“Case Mobili Prefabbricate”*, sul giornale *“Il Nuovo quotidiano di Puglia”*, ed. Lecce, nei mesi di maggio – luglio 2009, e sul sito internet *www.case-mobili.com*, nei mesi di novembre e dicembre 2009 (prima versione) e a partire dal mese di gennaio 2010 (seconda versione).

17. Nella comunicazione di avvio e nella successiva integrazione oggettiva è stato contestato che i messaggi in esame potrebbero integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrari alla diligenza professionale e idonei, attraverso affermazioni non veritiere, o comunque estremamente ambigue e fuorvianti, ad indurre in errore il consumatore medio con riguardo alle caratteristiche delle case mobili prefabbricate VPF, potendo in tal modo pregiudicarne il comportamento economico.

a) Il messaggio stampa

18. Per quanto riguarda l'annuncio stampa in esame, la perentoria promessa: *“Hai un terreno agricolo e non puoi costruire? Casa mobile prefabbricata è la soluzione che cercavi”*, unitamente all'immagine sottostante e all'elenco delle caratteristiche principali delle strutture, induce il consumatore medio a ritenere che sia possibile posizionare legittimamente le case mobili VPF ad uso abitativo anche su un terreno agricolo, senza alcun vincolo particolare.

19. In realtà, come emerso nel corso dell'istruttoria, in base agli articoli 3¹⁶ e 10¹⁷ del D.P.R. 6 giugno 2001, n. 380 - *Testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia edilizia* - sono subordinati al preventivo rilascio di un permesso di costruire tutti gli *“interventi di nuova costruzione”*, in cui viene compresa anche l'installazione di strutture, quali le case mobili, che siano utilizzate come abitazioni e non siano dirette a soddisfare esigenze meramente temporanee. In base alla normativa vigente in materia, dunque, non è lecito posizionare una casa mobile su un terreno agricolo non edificabile senza richiedere preventivamente un permesso di costruire alle competenti autorità amministrative comunali, laddove, indipendentemente dalle sue caratteristiche strutturali o dal sistema di ancoraggio al suolo, la stessa venga utilizzata a fini abitativi e non per esigenze meramente temporanee¹⁸.

¹⁶ Art. 3 “Definizione degli interventi edilizi”: “Ai fini del presente testo unico si intendono per: [...] “interventi di nuova costruzione” quelli di trasformazione edilizia e urbanistica del territorio non rientranti nelle categorie definite alle lettere precedenti. Sono comunque da considerarsi tali: [...] e.5) l'installazione di manufatti leggeri, anche prefabbricati, e di strutture di qualsiasi genere, quali roulotte, campers, case mobili, imbarcazioni, che siano utilizzati come abitazioni, ambienti di lavoro, oppure come depositi, magazzini e simili, e che non siano diretti a soddisfare esigenze meramente temporanee”.

¹⁷ Art. 10 “Interventi subordinati a permesso di costruire”: “1. Costituiscono interventi di trasformazione urbanistica ed edilizia del territorio e sono subordinati a permesso di costruire: a) gli interventi di nuova costruzione [...]”.

¹⁸ Sulla necessità di permesso di costruire per strutture precarie come ad es. le case mobili è intervenuto con una recente sentenza anche il Consiglio di Stato, che ha ritenuto necessario il previo rilascio di permesso di costruire per la realizzazione di case mobili destinate ad essere utilizzate nel tempo “atteso che la precarietà di un manufatto, la cui realizzazione non necessita di permesso di costruire, non dipende dai materiali utilizzati o dal suo sistema di ancoraggio al

20. Pertanto, il messaggio pubblicitario in esame risulta in contrasto con l'art. 21 del Codice del Consumo in quanto fornisce un'informazione riguardante il possibile utilizzo abitativo delle case mobili VPF su terreni agricoli che risulta non veritiera e in contrasto con quanto previsto dalla normativa vigente in materia, potendo in tale modo indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale, tra l'altro di notevole rilevanza economica, che non avrebbe altrimenti preso.

b) Il sito internet www.case-mobili.com

i. La prima versione diffusa nei mesi di novembre-dicembre 2009

21. Il sito internet www.case-mobili.com è costituito da diverse pagine *web*, nelle quali vengono ampiamente descritte, anche con l'ausilio di diverse immagini fotografiche, le caratteristiche delle tre tipologie di case mobili di produzione della VPF: "*Holiday case mobili ad uso abitativo*", "*Wood – holiday case mobili in legno*" e "*Tour Holiday case mobili ad uso turistico*". Tramite l'utilizzo di *link* ipertestuali, dalla *home page* ("*la tua casa quando vuoi dove vuoi*") è possibile accedere alle "Relazioni tecniche" delle "*case mobili ad uso abitativo*", dotate degli impianti idrico, fognario ed elettrico, "*predisposti di attacchi all'esterno per il successivo allaccio (a cura del Cliente)*". Nella seconda pagina delle Relazioni si legge, in particolare: "*Una delle domande più frequenti che la committenza ci rivolge riguarda il posizionamento di case mobili prefabbricate su terreni non edificabili (o agricoli). Ebbene a tal proposito riteniamo opportuno chiarire che le nostre strutture, proprio per le caratteristiche di assemblaggio, possono essere facilmente e tempestivamente rimosse tramite l'utilizzo di carrelli per trasporto case, essendo le stesse realizzate a moduli conformi alle misure previste dalle norme del Codice civile della Strada*".

22. Il sito internet www.case-mobili.com in esame, tramite le affermazioni sopra indicate, valutate nel contesto in cui risultano inserite, induce il potenziale acquirente delle strutture VPF a credere, erroneamente, che sia consentito il posizionamento delle case mobili ad uso abitativo su terreni non edificabili (o agricoli) in quanto, proprio per le loro peculiari caratteristiche, le stesse possono essere facilmente e tempestivamente rimosse tramite l'utilizzo di carrelli per trasporto case.

23. In realtà, come emerso nel corso dell'istruttoria, la normativa vigente in materia, il DPR 380/2001, richiede il previo rilascio di un permesso di costruire tutte le volte in cui, indipendentemente dalla evidenziata mobilità delle strutture, dalla loro facilità di trasporto e di rimozione, le stesse vengano utilizzate su un terreno agricolo come abitazioni, per un periodo prolungato di tempo.

24. Pertanto, la presentazione delle case mobili prefabbricate sul sito internet www.case-mobili.com, nella sua prima versione, è idonea ad indurre in errore il consumatore medio in ordine al possibile utilizzo abitativo delle strutture su terreni non edificabili (o agricoli), in violazione dell'art. 21 del Codice del Consumo.

suolo, bensì dall'uso al quale il manufatto stesso è destinato; pertanto, il carattere precario di una costruzione va escluso quando trattasi di struttura destinata a dare un'utilità prolungata nel tempo, a nulla rilevando la temporaneità della destinazione data all'opera dai proprietari, in quanto occorre valutare la stessa alla luce della sua obiettiva ed intrinseca destinazione naturale" (CdS SEZ. IV - sentenza 15 maggio 2009, n. 3029).

ii. *La seconda versione diffusa a partire dal mese di gennaio 2010*

25. Nella seconda versione del sito internet, diffusa successivamente all'avvio del procedimento a partire dal mese di gennaio 2010, sulla pagina *web* che segue alla *home page* e all'interno delle Relazioni tecniche è stata inserita la specificazione: “[...] *posizionamento di case mobili prefabbricate su terreni non edificabili (o agricoli) [...] Le case mobili di nostra produzione, aventi caratteristiche analoghe alle roulotte per altezza, lunghezza, larghezza e peso, sono omologate in origine per la circolazione su strada pubblica, perciò munite di carrello, targa e Carta di Circolazione. N.B. Solo in caso di richiesta espressa dell'acquirente, le stesse possono essere fornite prive di tale certificazione, ove ritenuta non necessaria perchè da destinare a collocazione fissa, in osservanza della normativa riguardante gli interventi di nuova costruzione, quindi di regolare Permesso di Costruire*”¹⁹.

26. Tale indicazione, valutata nel contesto del sito internet in cui è stata inserita, unitamente alle altre affermazioni ivi presenti (quali: “*case mobili ad uso abitativo*”, “*la tua casa quando vuoi dove vuoi*”) appare estremamente ambigua confondendo indebitamente i concetti di “*omologazione per la circolazione su strada*” e di “*interventi di nuova costruzione*”, potendo indurre in errore il consumatore medio in ordine ai presupposti che, in base alla normativa vigente in materia, rendono necessario il previo rilascio di un permesso di costruire.

Nello specifico, essa non indica con sufficiente chiarezza che, indipendentemente e a prescindere dalla omologazione o meno dei manufatti, e dalla circostanza che il consumatore decida di acquistare la struttura munita di carrello, targa e carta di circolazione, il posizionamento su un terreno non edificabile di case mobili destinate ad essere utilizzate come abitazioni è comunque subordinata al preventivo rilascio del permesso di costruire da parte dell'amministrazione comunale competente.

27. Si rileva, infine, che, secondo il costante orientamento dell'Autorità, confermato anche dalla giurisprudenza amministrativa, il messaggio pubblicitario in sé e per sé considerato, nei suoi contenuti e capacità persuasive, costituisce già un “*primo aggancio*” del consumatore ed è immediatamente idoneo a condizionarne le scelte economiche, indipendentemente da eventuali chiarimenti che possano essere forniti in un momento immediatamente successivo, quale, nel caso di specie, potrebbe essere il contatto diretto con il professionista e la lettura delle clausole contrattuali. Infatti, il Legislatore ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa²⁰.

28. Sotto questo profilo il sito internet *www.case-mobili.com*, nella seconda versione esaminata, risulta scorretto, in quanto in violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, presenta in modo incomprensibile e fuorviante

¹⁹ In luogo della precedente: “[...]posizionamento di case mobili prefabbricate su terreni non edificabili (o agricoli) [...] le nostre strutture, proprio per le caratteristiche di assemblaggio, possono essere facilmente e tempestivamente rimosse tramite l'utilizzo di carrelli [...]”.

²⁰ Cfr tra gli altri Provv. n. 20028 del 1 luglio 2009, PS2498 - *ENI – 10% DI SCONTO PER SEMPRE*, in Boll. n. 27/09, Provv. n. 19223 del 13 novembre 2008, PS1 - *PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ*, in Boll. n. 45/08; Provv. n. 10278 del 20 dicembre 2001, PI3503 - *Messaggio Kataweb, su Internet*, in Boll. n. 51-52/01 e Provv. n. 11280 del 3 maggio 2002, PI3793 - *Tariffe Moby Lines*, in Boll. n. 40/02.

un'informazione rilevante, di cui il consumatore medio ha bisogno per assumere una decisione di natura commerciale consapevole.

C) Conclusioni

29. Si rileva, infine, che la pratica commerciale in esame, consistente nella diffusione dei messaggi pubblicitari relativi alla vendita di “*Case Mobili Prefabbricate*”, sulla stampa e su internet, si pone in violazione anche dell'art. 20 del Codice del Consumo in quanto “*contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta*”. In particolare, in merito alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie, da parte della società VPF, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente un consumatore può attendersi da un operatore dello specifico settore di attività 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 ed incomprensibile informazioni rilevanti ai fini della scelta d'acquisto del consumatore, in modo da fuorviare le scelte economiche.

30. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale in esame risulta pertanto 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, potendo indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

31. 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.

32. 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.

33. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, delle dimensioni economiche di VPF che nel 2008 ha realizzato un fatturato pari a circa 540.000 euro con un utile di circa 43.500 euro. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione della diffusione delle comunicazioni commerciali contestate, suscettibili di raggiungere, per il mezzo utilizzato (Internet), un considerevole numero di consumatori e della circostanza che i profili di ingannevolezza riguardano un'informazione – relativa alla possibilità di posizionare legittimamente le case mobili VPF a fini abitativi su terreni non edificabili – che appare essenziale e decisiva ai fini di assumere una decisione commerciale consapevole, potendo determinare un significativo pregiudizio economico nei confronti dei destinatari, anche in considerazione del costo delle strutture.

34. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, con riferimento all'annuncio stampa nei mesi di

maggio e luglio 2009, con riferimento al sito internet dal mese di novembre 2009 ed è tuttora in corso.

35. In considerazione di tali elementi, si ritiene di comminare alla società VPF una sanzione amministrativa pari a 20.000 € (ventimila 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 artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contiene informazioni non rispondenti al vero e presenta in modo incomprensibile e fuorviante informazioni rilevanti, in modo da indurre il consumatore medio in errore con riguardo alle effettive condizioni di fruibilità delle case mobili prefabbricate VPF, potendo in tal modo pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

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

b) che alla società VPF 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

PS4627 - VODAFONE-VELOCITÀ E TARIFFAZIONE INTERNET KEY

Provvedimento n. 21348

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 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

1. Vodafone Omnitel N.V. (di seguito anche "Vodafone"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società opera nel settore delle comunicazioni e, in particolare, nei servizi di fonia e dati su rete fissa e mobile. I ricavi di Vodafone nell'esercizio 2009 ammontano a 8.492 milioni di euro¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la diffusione da parte di Vodafone di una comunicazione pubblicitaria apparsa sull'edizione del 1° febbraio 2010 di un quotidiano nazionale ("Il Messaggero"), nonché la diffusione, a mezzo *internet*, di alcune pagine *web*, aventi ad oggetto la promozione delle caratteristiche e delle modalità di tariffazione dei servizi internet in mobilità, fruibili tramite l'ausilio di apposito modem mobile (c.d. *Internet Key*).

3. Nel messaggio diffuso a mezzo stampa Vodafone propone a 79 euro la nuova Super Internet Key 28.8, con 3 mesi di navigazione inclusa e senza vincoli, precisando che: "*Già oggi buona parte della rete vodafone è dotata di tecnologia a 14.4 Mega ed è in avvio il potenziamento fino a 28.8 Mega, partendo dalle principali città. La velocità effettiva di navigazione dipende, oltre che dalla Internet Key utilizzata, anche al luogo dal quale ci si connette, da quanti altri utilizzatori sono collegati contemporaneamente e dal tipo di utilizzo*".

4. Il messaggio indica, in calce, che l'offerta include la navigazione fino a 30 ore al mese e che la tariffazione è a scatti di 15 minuti, senza precisare, tuttavia, se l'addebito è anticipato o meno rispetto alla fruizione completa della sessione.

5. Alla data del 3 febbraio 2010, nella sezione del sito *internet* www.vodafone.it riferita alle offerte per la navigazione in mobilità, vengono proposte tre differenti *Internet Key*, rispettivamente, da 3,6 Mbps, 7,2 Mbps e 28.8 Mega Ready. Nella medesima pagina *internet* viene precisato, sempre con riferimento alla velocità di connessione a mezzo Internet Key, che: "*La Key è solo uno degli elementi che influisce sulla tua velocità di navigazione, che dipende anche dal luogo in cui decidi*

di connetterti, da quanti altri utilizzatori sono collegati contemporaneamente a te e dal tipo di traffico che decidi di fare. La tecnologia HSDPA con velocità 14,4 Mbps e già disponibile su buona parte della rete mobile di terza generazione Vodafone e raggiunge circa il 65% della popolazione. A Roma e Milano è stata inoltre avviata l'implementazione della tecnologia HSPA+ che consente una velocità fino a 21,6 Mbps e che è già pronta per l'ulteriore evoluzione a 28,8 Mbps... Vodafone salvaguarda la qualità del servizio dati a vantaggio dei clienti per consentire a tutti di navigare su internet in libertà e senza problemi. Per questo motivo Vodafone potrà limitare la velocità di connessione per applicazioni che permettono lo scambio di file di grandi dimensioni e che quindi possono congestionare la rete (ad es. peer to peer e file sharing). Queste limitazioni, solo in orari di picco di traffico (tra le 7 e le 22) e solo per il tempo necessario, prevedono una velocità massima di 128 Kps in invio (upload) e una velocità massima di 64 Kps in ricezione (download)". Inoltre, la pagina internet reca la seguente indicazione: "qualora i clienti superino la soglia di 10 GB di traffico in un mese, Vodafone potrà applicare, per i 30 giorni successivi, le stesse limitazioni sulla velocità anche alle altre tipologie di applicazioni/traffico internet".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e sulla base di alcune segnalazioni, pervenute a partire dal giugno 2009 da parte di alcuni consumatori anche tramite la Direzione Contact Center e relative alla velocità e qualità complessiva della navigazione in internet, nonché alle modalità di tariffazione del traffico, in data 16 febbraio 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS4627 a Vodafone per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo.

7. Vodafone ha presentato memorie, con allegata documentazione, in data 14 maggio 2010. In data 20 maggio 2010 il professionista ha altresì risposto alla richiesta di informazioni inoltrata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento.

8. In data 21 maggio 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

a) Velocità di navigazione

9. Il messaggio pubblicitario diffuso a mezzo stampa contiene un riferimento numerico esplicito alla velocità di navigazione della Vodafone Super Internet Key, la quale viene identificata con il valore di 28.8.

10. Nel sito internet di Vodafone sono pubblicizzate, oltre a quella da 28.8 Mega, ulteriori tipologie di Internet Key finalizzate alla navigazione internet in mobilità, identificate, a loro volta, con differenti valori numerici (3,6 Mbps e 7,2 Mbps), sempre riferiti a velocità di navigazione.

11. Attraverso la Vodafone Internet Key viene offerto un servizio di accesso ad internet in mobilità. L'Internet Key è un modem wireless collegabile al personal computer tramite porta USB, che contiene uno "slot" in cui collocare una SIM che consente di connettersi alla rete radio del

¹ Fonte: http://www.vodafone.it/vodafone/pstm/pstm_details.do?key=54732&year=2010&lang=it.

gestore mobile. L'Internet Key è un *device* interoperabile, che può essere utilizzato anche con la SIM di gestori telefonici diversi, previa impostazione del corretto punto di accesso alla rete (APN).

12. La distinzione fra le diverse proposte commerciali legate alle Internet Key è riconducibile a due differenti aspetti. Il primo è l'hardware utilizzato per il collegamento, che incide sulla velocità di navigazione. Il secondo è la tariffa sottoscritta, che incide sui profili economici del servizio. Ad incidere sull'effettiva velocità di navigazione, tuttavia, non è solamente l'hardware utilizzato, ma anche, e soprattutto, la tipologia di rete radio che copre il territorio in cui l'utente si trova nel momento in cui effettua l'accesso ad *internet* attraverso il *device* mobile. Attualmente sono tre le diverse declinazioni di rete accesso dati di tipo HSDPA implementate da Vodafone: 3,6 Mbps, 7,2 Mbps e 14,4 Mbps, caratterizzate da una copertura territoriale decrescente, come indicato nella tabella che segue:

Tipologia	Velocità apicale associata	Copertura territorio	Copertura popolazione
Funzionalità HSDPA 3.6	[omissis] ²	[omissis]	[omissis]
Funzionalità HSDPA 7.2	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Funzionalità HSDPA 14.4	[omissis]	[omissis]	[omissis]
GPRS	[omissis]	[omissis]	[omissis]

13. L'Internet Key si collega alla rete più veloce sulla base di una logica "a scalare". Ferma restando la tecnologia supportata dalla Key a disposizione, attraverso quest'ultima il collegamento ad *internet* avviene tramite la più veloce delle tecnologie disponibili sul dato territorio.

14. Sono molteplici i fattori che possono incidere sulla effettiva velocità di trasferimento dati e che, conseguentemente, possono impedire il raggiungimento della velocità massima di navigazione associata ad una data tecnologia HSDPA. Fra i più importanti vi sono: la velocità del *server* remoto non adeguata o la congestione della rete *internet* nelle sezioni che risiedono al di fuori della rete di Vodafone; eventi di congestione temporanea della rete di Vodafone; scarsa efficienza dei protocolli di comunicazione utilizzati dall'utente; inadeguata potenza di elaborazione del PC e/o dell'applicativo utilizzato dall'utente; svolgimento di attività di manutenzione in rete.

15. Inoltre, le velocità associate alle singole tecnologie sono da considerarsi al lordo della porzione di banda occupata per il trasferimento di informazioni di controllo e trasporto del dato. Nella risposta alla richiesta di informazioni Vodafone ha evidenziato di aver implementato le tecnologie di rete sottostanti alle Internet Key dotate di tecnologia 3,6 Mbps e 7,2 Mbps, con la conseguenza che l'utente può, in condizioni ottimali, raggiungere le relative velocità apicali. Per quanto concerne la tecnologia 28,8 Mbps, la velocità apicale potrà essere raggiunta, sempre in condizioni ottimali, con l'implementazione del *roll-out* della corrispondente rete³. In ogni caso, le numerose

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

³ Cfr. punto c) del doc. n. 31 dell'indice del fascicolo istruttorio.

variabili che influenzano la qualità del canale *wireless* non consentono di garantire a priori una velocità minima e media al singolo cliente o a gruppi di clienti.

16. Al fine di consentire a tutti gli utenti di navigare in *internet* con un adeguato livello di qualità delle prestazioni, Vodafone si riserva il diritto di limitare la velocità di connessione per applicazioni che permettono lo scambio di file di grandi dimensioni, che possono congestionare la rete (es. *peer to peer* e *file sharing*). Tali limitazioni, previste solamente in orari di picco di traffico (tra le ore 7 e le ore 22) e solamente per il tempo necessario, prevedono l'applicazione di una velocità massima sulle linee di 128 Kbps in invio (*upload*) e di 64 Kbps in ricezione (*download*).

17. Oltre alle citate misure che incidono sulla base di clienti nel complesso, qualora uno specifico cliente superi la soglia di 10 GB di traffico in un mese Vodafone si riserva di applicare per i 30 giorni successivi, le limitazioni sulla velocità sopra descritte anche alle altre tipologie di applicazioni/traffico *internet*.

18. Al fine di comunicare alla clientela le descritte misure volte alla limitazione della velocità di navigazione sono utilizzate: le condizioni generali di contratto; il materiale informativo dedicato alle offerte *internet* in mobilità, incluso il sito *web*; un contatore di traffico visibile dall'operatore del *customer care*, che può informare il cliente, su richiesta, del traffico sviluppato e dell'eventuale approssimarsi della soglia di *heavy usage*; il sistema di *sms alerting* automatico volto ad avvisare il cliente dell'applicazione sulla sua linea delle misure dedicate agli *heavy users*; specifiche azioni di contatto da parte degli operatori del *customer care*, che, tra l'altro, indirizzano i clienti alto utilizzatori verso offerte maggiormente in linea con le loro esigenze di consumo o, in alternativa, offrono loro la possibilità di recedere senza costi dall'offerta sottoscritta.

19. Avuto riguardo alla diffusione dei messaggi, Vodafone ha rappresentato che le campagne pubblicitarie relative a Internet Key 28.8 sono state diffuse su quotidiani nazionali e riviste settimanali dal 1° febbraio 2010 al 5 marzo 2010⁴. Quanto, invece, alla diffusione via *internet* delle pagine oggetto di valutazione, la Parte ha fatto presente le campagne sono state diffuse a partire :

- dal 18 novembre 2009 per la internet Key 3,6 Mbps;
- dal 14 gennaio 2010 per la internet Key 7,2 Mbps;
- dal 1° febbraio 2010 per la internet Key 28.8 Mbps.

b) Modalità di tariffazione

20. Per quanto riguarda il profilo della tariffazione dei servizi *internet* offerti, la descritta comunicazione commerciale a mezzo stampa indica, in calce, che l'offerta include la navigazione fino a 30 ore al mese e che la tariffazione è a scatti di 15 minuti. Presso il sito *internet* www.vodafone.it, nelle pagine dedicate alle singole offerte, è precisato che l'addebito è anticipato rispetto alla fruizione completa della sessione.

21. Con specifico riferimento al controllo dei consumi e al fine di evitare fenomeni di c.d. *shock billing*, Vodafone ha implementato una serie di misure basate su tetti di spesa, *barring*, *alert* e contatori.

⁴ Cfr. allegato 3b al documento n. 31 dell'indice del fascicolo.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

a) Velocità di navigazione

22. Le argomentazioni difensive preliminari della Parte sono rivolte a dimostrare l'insostenibilità dell'assunto contenuto nella comunicazione di avvio, in base al quale la campagna pubblicitaria di Vodafone riferita alle Internet Key potrebbe integrare un'ipotesi di pratica commerciale scorretta, atteso che nel messaggio non viene indicata la velocità di navigazione concretamente e stabilmente raggiungibile dall'utente con le diverse Internet Key in dotazione. Stante l'impossibilità di indicare la velocità stabilmente e concretamente raggiungibile in ogni singola sessione per ogni singolo utente connesso, una richiesta in tal senso da parte dell'Autorità non solo sarebbe impossibile da realizzare, ma determinerebbe un vizio di incompetenza in base a quanto affermato dal Consiglio di Stato nel parere 3999/2008, che dovrebbe suggerire all'Autorità di astenersi dall'intervenire su tale tematica, anche in considerazione del fatto che l'AGCOM è già concretamente intervenuta per regolare tali profili⁵.

23. Nel caso di specie, inoltre, la Parte ritiene che, qualora l'addebito mosso venisse confermato nel provvedimento finale, l'intervento dell'Autorità si tradurrebbe in concreto nell'imposizione di una regola (*"ovvero che Vodafone nelle proprie comunicazioni pubblicitarie deve rappresentare la velocità di navigazione concretamente e stabilmente raggiungibile con le diverse Internet Key"*) in primo luogo errata e tecnicamente impossibile da osservare e, in secondo luogo, ingiustificatamente discriminatoria in quanto valida solo per Vodafone e non per gli altri operatori.

24. In assenza di una esplicita disciplina, ad avviso di Vodafone, i consumatori sarebbero stati avvertiti fin dal primo momento e con caratteri assolutamente leggibili e anzi pari al messaggio principale delle condizioni e i limiti di utilizzo dei servizi offerti. L'avvertenza che la velocità effettiva di connessione dipende, oltre che dalla Internet Key utilizzata, anche dal luogo dal quale ci si connette, da quanti altri utilizzatori sono collegati contemporaneamente e dalla tipologia di utilizzo rispetta, ad avviso di Vodafone, gli *standard* della diligenza concretamente esigibile, atteso che per le connessioni *internet* mobili, caratterizzate tra l'altro da continue e repentine evoluzioni delle tecnologie sottostanti, non sarebbe possibile stimare una velocità di connessione concretamente e stabilmente raggiungibile da ogni singolo utente, in ogni determinata sessione di tempo e luogo.

25. Né potrebbe essere impedito, afferma Vodafone, di utilizzare nelle proprie comunicazioni commerciali il riferimento alla velocità apicale della propria rete o delle Internet Key, posto che si tratterebbe di elementi corretti ed effettivamente rappresentativi di uno standard tecnologico e di una tipologia di prestazioni ottenibile da una rete che, come tali, sono in sé suscettibili di vanto pubblicitario e utili e significative nelle scelte di consumo degli utenti, che senza tali informazioni, vedrebbero arretrare il confronto competitivo sul piano della tecnologia e dell'innovazione.

26. Vodafone ha, infine, depositato un parere tecnico⁶. Dall'analisi di tale documento emerge, *inter alia*, che la prestazione percepita dall'utente per l'accesso ai servizi dati in banda larga, soprattutto per accesso radiomobile, non sarebbe *a priori* determinabile in quanto dipenderebbe da una

⁵ Cfr. delibera AGCOM 708/09/CONS. L'autorità di settore ha conferito incarico ad hoc alla Fondazione Bordini al fine di proporre possibili nuove soluzioni regolamentari con particolare riferimento all'elaborazione di metodologie di misura per la verifica anche da parte dell'utenza dell'effettiva qualità locale delle reti radiomobili.

⁶ Allegato n. 2 alla memoria del 14 maggio 2010.

moltitudine di fattori concorrenti, molti dei quali con caratteristiche altamente aleatorie e al di fuori dal controllo dell'operatore che offre il servizio.

b) Modalità di tariffazione

27. Per quanto riguarda il profilo della tariffazione dei servizi *internet* offerti, la Parte ritiene di aver agito in assenza di qualsivoglia intento di ingannevolezza a danno dei consumatori e in assoluta buona fede. Nella descrizione delle offerte contenute nel proprio sito *internet*, Vodafone ha sempre precisato che gli scatti di 15 minuti sono addebitati anticipatamente, pur essendo questo, ad avviso della Parte, un concetto ovvio e perfettamente noto. Vodafone precisa ulteriormente nella propria memoria difensiva che, se avesse voluto perseguire l'intento di omettere ingannevolmente tale informazione, non l'avrebbe precisata in tutti i mezzi di comunicazione, a partire dal proprio sito *internet*.

28. A sostegno dell'irrelevanza attribuibile all'omissione di tale informazione nel messaggio pubblicitario a mezzo stampa, Vodafone evidenzia che la tariffazione a scatti è perfettamente nota ai consumatori, essendo conosciuta sin dai tempi dei gettoni telefonici da utilizzare all'interno delle cabine pubbliche, dove l'esperienza insegna che solo il preventivo inserimento del gettone consente di fruire del servizio telefonico per un certo periodo di tempo, scaduto il quale, per continuare a parlare, occorre inserire un altro gettone, sino allo scatto successivo. Nel concetto di "scatto" è insito in modo univoco quello di "addebito preventivo" del servizio, sicché anche sotto tale aspetto dovrebbe escludersi che l'omissione di Vodafone possa aver avuto qualche intento o effetto decettivo, proprio perché i consumatori, anche i più sprovveduti, sarebbero perfettamente a conoscenza del fatto che la tariffazione a scatti implica di per sé l'addebito preventivo rispetto alla fruizione del servizio. D'altronde, ammettendo che l'addebito possa essere posticipato rispetto alla fruizione del servizio, si avrebbe una situazione in cui l'utente, interrompendo la connessione nell'istante immediatamente precedente all'esaurimento dello scatto avrebbe la possibilità di fruire del servizio a titolo gratuito.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

29. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e *internet*, in data 4 giugno 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

30. Con parere pervenuto in data 6 luglio 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi oggetto di richiesta di parere risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto non forniscono in modo completo informazioni in merito alle caratteristiche e alle complessive condizioni economiche di fruizione dell'offerta pubblicizzata, con specifico riferimento ai parametri di tariffazione previsti, nonché alle prestazioni ottenibili dalle stesse.

31. In particolare, l'Autorità di settore ha ritenuto che *"il messaggio 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, ma al contrario, esso veicola all'utente finale una informazione complessiva quanto meno fuorviante e sicuramente non precisa rispetto alle prestazioni ottenibili dal servizio di accesso ad internet in mobilità oggetto di contestazione. Il messaggio de quo non specificando la velocità di navigazione minima e media, ma prospettando esclusivamente performances apicali*

connesse all'uso del modem wireless USB Vodafone, induce il consumatore a ritenere che la prestazione prospettata sia stabilmente e regolarmente ottenibile dal servizio promosso. Da quanto versato in atti risulta invece che vi sono una serie di variabili capaci di incidere negativamente sulla velocità di trasferimento dati, inficiando la possibilità di raggiungere la velocità massima di navigazione pubblicizzata, quali una velocità del server remoto non adeguata, eventi di congestione temporanea della rete Vodafone, scarsa efficienza di protocolli di comunicazione utilizzati dall'utente ecc. Ne consegue che a causa delle loro caratteristiche tecnologiche i servizi di accesso promossi possono essere soggetti ad interruzioni della connessione dovute a situazioni di instabilità del segnale, obbligando l'utente a reiterare connessioni di breve durata, erodendo la soglia di traffico a tempo dell'offerta prescelta. Pertanto il consumatore medio non è posto nelle condizioni di poter valutare appieno la reale portata delle prestazioni pubblicizzate nel messaggio, e conseguentemente di avanzare delle valutazioni in termini di convenienza economica dell'offerta stessa".

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

32. Sulla base degli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria, si ritiene che Vodafone abbia posto in essere una pratica commerciale in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo, consistente nel non aver correttamente informato i clienti finali circa le prestazioni effettive e le modalità di tariffazione dei servizi di connessione ad *internet* in mobilità, offerti mediante Internet Key.

33. In via preliminare sono opportune alcune considerazioni in ordine alla paventata inopportunità dell'intervento da parte dell'Autorità sulla tematica oggetto del procedimento. Contrariamente a quanto affermato nelle memorie difensive, infatti, il presente procedimento non ha alcuna pretesa di sovrapporsi alla regolamentazione predisposta dall'AGCOM o sopperire a una sua ipotetica inerzia e non intende porre in essere alcun intento regolatorio volto a determinare a priori il contenuto, anche parziale, della comunicazione commerciale relativa alle caratteristiche specifiche del prodotto offerto⁷.

34. La sovrapposizione delineata nei termini di cui sopra non è in alcun modo riscontrabile nel caso di specie, in cui l'Autorità, conformemente alla giurisprudenza del giudice amministrativo, ha focalizzato il proprio intervento sulla correttezza della comunicazione commerciale di Vodafone concernente caratteristiche del prodotto di importanza primaria, idonee ad orientare la determinazione commerciale del consumatore. Ciò senza sovrapporsi in alcun modo all'eventuale verifica, da parte dell'autorità competente, del rispetto della regolamentazione di settore per la quale, peraltro, sarebbero state attivate solo alcune iniziative preliminari, come riconosciuto dallo stesso professionista nelle proprie difese.

⁷ Il parere del Consiglio di Stato n. 3999 del 3 dicembre 2008, citato nella memoria difensiva di Vodafone, precisa che il principio di specialità, in base al quale la disciplina di cui al Codice del Consumo recede a favore di quella settoriale, trova applicazione in presenza di una piena sovrapposizione di ambiti soggettivi e oggettivi nonché di un conflitto fra discipline che tutelano il medesimo interesse. D'altra parte, vale la pena ricordare in questa sede che le pratiche commerciali possono esprimersi attraverso condotte che esulano dai modelli comportamentali prescritti dalle discipline di settore e che l'osservanza della disciplina settoriale non è di per sé condizione sufficiente ad escludere l'applicabilità delle disposizioni del Codice del Consumo (Cfr., da ultimo, le sentenze del Tar Lazio n. 8399/09, 8400/09 e 306/10). Come recentemente precisato dalla giurisprudenza amministrativa, per aversi una potenziale duplicazione dell'intervento in violazione del principio del *ne bis in idem* deve potersi accertare la piena identità tra gli interessi affidati alla cura delle diverse Autorità e tra gli strumenti di tutela (Cfr. Tar Lazio, sentenza 29 marzo 2010, n. 4931).

a) Velocità di navigazione

35. Occorre, *in limine*, osservare che il presente provvedimento non attiene alle caratteristiche strettamente tecniche del *device* che, come emerso nel corso dell'istruttoria, risultano qualitativamente più elevate rispetto alle Internet Key 3.6 e 7.2, commercializzate dallo stesso professionista. Oggetto di valutazione è, infatti, la prospettazione al consumatore di informazioni fuorvianti e incomplete circa la concreta fruizione del servizio e le condizioni che devono realizzarsi per raggiungere la velocità indicata nei messaggi. Sul punto e con specifico riferimento alle caratteristiche del servizio offerto, infatti, deve escludersi la possibilità di avere contezza *a priori* della velocità di navigazione effettivamente raggiungibile attraverso i differenti modelli di Internet Key. Ciò in ragione delle numerose variabili da cui dipende la velocità di navigazione in *internet* in mobilità, ampiamente descritte da Vodafone nelle proprie difese. Ciononostante, la comunicazione commerciale del professionista riguardante tale tecnologia utilizza il valore attribuito alla velocità della navigazione come principale elemento di identificazione delle diverse offerte commerciali proposte. Valore che assurge, quindi, a principale parametro di riferimento utilizzato dal consumatore al fine di operare la propria scelta commerciale, non solo fra le diverse offerte di operatori concorrenti, ma fra le stesse differenti offerte proposte da Vodafone. Peraltro, anche a differenza di altri operatori concorrenti, la comunicazione di Vodafone Omnitel N.V. oggetto di contestazione risulta principalmente incentrata proprio sul vanto prestazionale di una velocità di navigazione molto elevata (non preceduta neppure dall'indicazione "fino a" o similari).

36. Sulla base di tale presupposto, l'indicazione di una velocità superiore induce il consumatore a ritenere che l'upgrade del proprio supporto tecnologico possa garantirgli prestazioni migliori. Prestazioni che non incrementeranno, tuttavia, senza l'ulteriore modifica di una o più variabili da cui dipende la velocità di navigazione effettivamente fruibile. Fra queste, importanza primaria riveste la tecnologia della rete disponibile in una determinata area geografica, anch'essa identificata a mezzo di valori riferiti alla velocità di connessione. Ciò è tanto più vero se si prende a riferimento la tecnologia di rete a 28.8Mbps, che non è stata ancora implementata.

37. A tal proposito, per quanto non possa negarsi, in generale, qualsiasi possibilità di fare riferimento alla velocità apicale nella propria comunicazione commerciale riferita ai servizi di connessione *internet*, deve ritenersi, tuttavia, ingannevole l'indicazione di una velocità apicale certamente non raggiungibile, almeno in potenza⁸, da parte di tutti i consumatori ai quali è rivolta la comunicazione commerciale, senza l'indicazione delle opportune e contestuali precisazioni che ne limitino e definiscano la portata. Infatti, sulla base di quanto rappresentato dallo stesso professionista nelle proprie difese e nella perizia allegata, la complessità del sistema di trasmissione dati *wireless* e le numerose variabili che influenzano questo tipo di connessione non consentono di assicurare *a priori* a singoli clienti o gruppi di clienti una velocità di connessione minima e media. Tali caratteristiche differenziano l'accesso ad *internet* in mobilità da quello effettuato mediante postazione fissa, soggetta a specifica regolamentazione⁹. Da quanto esposto

⁸ Sul punto, cfr. doc. n. 31 sub c). Come riferito dallo stesso professionista, allo stato, la rete non è in grado di garantire la velocità di navigazione supportata dal device.. Vodafone, infatti, afferma che: "Con riferimento alla VIK 28.8 [...] la velocità apicale potrà essere raggiunta, sempre in condizioni ottimali, non appena il roll-out della corrispondente rete sarà implementato (sottolineatura aggiunta).

⁹ Cfr. Delibera n. 244/08/CSP. Con la citata delibera l'autorità di settore introdotto un sistema di misurazione statistica della qualità dei servizi di accesso ad internet da rete fissa, valido per tutti gli operatori telefonici; misurazione che viene affidata ad un soggetto esterno, indipendente dalle imprese. Tale soggetto deve effettuare anche un servizio di verifica della

dovrebbe derivare, quindi, una maggiore cautela nell'indicare, con riferimento a servizi *wireless*, dati privi di reale riscontro e non, al contrario, una maggiore libertà di utilizzare dati meramente teorici e, per stessa ammissione del professionista, soggetti a numerose variabili, alcune delle quali neppure direttamente controllabili dallo stesso.

38. Le condizioni di fornitura del servizio in oggetto, evidenziano, in particolare, il potenziale effetto confusorio generato dall'utilizzo del dato prestazionale con riferimento alla tecnologia della Internet Key, seppur esistente, ma necessariamente da ricollegare, per quanto interessa il consumatore, al dato prestazionale relativo alla rete di supporto implementata del gestore. Come evidenziato nelle proprie difese dal professionista, il dato relativo alla velocità è il criterio utilizzato per identificare commercialmente il tipo di tecnologia supportato dai singoli modelli di Internet Key. Tuttavia, il valore in questione viene percepito dal consumatore medio in termini di concreto utilizzo e specifici livelli qualitativi e prestazionali. L'utente non è infatti interessato alle astratte potenzialità del *device* Internet Key (28.8), ma alla concreta possibilità di fruire di un servizio di elevate velocità di navigazione, acquistando il prodotto reclamizzato. Conseguentemente, il riferimento alla teorica velocità della Internet Key appare fuorviante per il consumatore medio se non relazionato al dato relativo alla tecnologia di rete disponibile e, quindi, ricondotto a una funzionalità di concreto utilizzo che l'utente possa apprezzare.

39. In base al consolidato orientamento dell'Autorità riferito ai settori della telefonia fissa e mobile, caratterizzati dal proliferare di offerte promozionali articolate e da aspetti tecnologici complessi, come nella fattispecie in esame, la completezza delle informazioni si caratterizza come un onere minino del professionista al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza della proposta e attenuare, per quanto ragionevolmente possibile, gli effetti associati all'asimmetria informativa del consumatore medio. La completezza della comunicazione deve coniugarsi, poi, con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle condizioni di fruizione dell'offerta promozionale pubblicizzata¹⁰. A fronte della prospettazione generica di standard apicali e di *performance* particolarmente elevati, il generale principio di chiarezza e completezza delle comunicazioni pubblicitarie impone quindi all'operatore di esplicitare in modo completo, fin dal momento iniziale, le condizioni e i limiti di utilizzo dei servizi offerti, con specifico riferimento a parametri rilevanti quali, nel caso concreto, la velocità di accesso e di navigazione in *internet*.

40. Dalle considerazioni sopra esposte discende l'ingannevolezza dell'indicazione di una velocità pari a 28.8Mbps, in quanto attualmente non raggiungibile in alcun modo. Infatti, sebbene le risultanze istruttorie abbiano permesso di acclarare che la tecnologia utilizzata (*HSPA+*) e il *device* permettono, in effetti, la fruibilità di un servizio con prestazioni sicuramente più elevate rispetto alle tradizionali Internet Key 7.2 e 3.6, tale circostanza non appare sufficiente a giustificare il vanto prospettato (28.8), in assenza di specifiche e puntuali precisazioni che possano delimitarne l'enfasi e conseguentemente mitigare le aspettative del consumatore rispetto alle funzionalità a cui

qualità del servizio di accesso ad internet reso all'utenza finale. Con riferimento alla comunicazione commerciale, l'AGCOM ha, altresì, ritenuto che ai fini della completa e trasparente informazione all'utenza riguardo al servizio offerto nelle informazioni e nella pubblicità con qualunque mezzo diffuse, debba essere fornita la corretta indicazione della velocità di trasmissione dati e specificatamente la banda minima in downloading, quale risultante dall'ultimo rapporto semestrale pubblicato relativo alla media per offerta, oltre che le indicazioni di dove reperire maggiori informazioni a riguardo". Sul punto cfr. anche AGCM Provvedimento n. 19651, del 19 marzo 2009, PS10- "Alice 7 Mega", in Boll. n. 12/09 e provvedimento n. 20462 del 12 novembre 2009, PS1401- "Fastweb- Velocità di connessione", in Boll. n. 45/2009.

¹⁰ Cfr., fra gli altri, i provvedimenti n. 19091 del 5 novembre 2008, in Boll. n. 42/08; n. 18698 del 31 luglio 2008, in Boll. n. 30/08; n. 18627 del 17 luglio 2008, in Boll. n. 28/08.

lo stesso è evidentemente interessato. Inoltre, non può attribuirsi particolare efficacia chiarificatrice all'indicazione "*Ready*" associata, talvolta, al valore numerico, posto che essa appare inidonea, in assenza di altre precisazioni, a chiarire l'attuale impossibilità di raggiungere la velocità prospettata. Considerazioni analoghe devono riferirsi alla precisazione contenuta nella pubblicità apparsa sulla stampa quotidiana con riferimento ai programmi di potenziamento della rete del gestore.

41. Deve, infine, rimarcarsi il contrasto ravvisabile fra il progressivo incremento delle prestazioni delle Internet Key oggetto delle offerte commerciali, come quella sulla stampa quotidiana oggetto del procedimento, e la *policy* del c.d. *fair usage* seguita dal professionista. In base a tale *policy*, infatti, Vodafone si riserva di limitare la velocità di connessione di determinate applicazioni volte a trasferire *files* di grandi dimensioni (es. *peer to peer* o *file sharing*) in determinati orari della giornata. Tale limitazione, fermo restando che non è qui in discussione la legittimità in sé dell'utilizzo di siffatti strumenti di controllo e monitoraggio della rete onde evitare fenomeni di saturazione per l'utilizzo massivo da parte di un numero limitato di utenti, deve essere adeguatamente segnalata ai consumatori. L'istruttoria ha evidenziato che la predetta limitazione può essere estesa per i 30 giorni successivi a tutte le applicazioni dei clienti che nel mese precedente hanno superato la soglia di 10GB di traffico mensile. L'applicazione della limitazione citata prevede una velocità massima di 128Kps in invio (*upload*) e di 64Kps in ricezione (*download*), senza distinzione in base al tipo di tecnologia supportata dal *device* in uso. Pertanto, l'importanza dell'informazione relativa alla *policy* descritta assume particolare rilievo nella campagna pubblicitaria a mezzo stampa (28.8Mbps) in quanto incentrata su una particolare velocità di navigazione e un servizio qualitativamente più elevato, che supera anche velocità contemplate nella maggior parte delle offerte *consumer* relative alla navigazione da postazione fissa. Limitatamente a tale aspetto e a tale campagna pubblicitaria, dunque, la mancata indicazione di tale limitazione, anche mediante uno specifico rinvio ad altra fonte informativa, integra un'omissione ingannevole in quanto elemento potenzialmente rilevante ai fini dell'orientamento di alcuni *target* di consumatori, data soprattutto l'entità della limitazione in questione che potrebbe non essere applicata da altri operatori. Diversamente dal sito internet, infatti, ove la citata *policy* è chiaramente indicata, nel messaggio pubblicitario a mezzo stampa le informazioni relative all'applicazione del limite oltre soglia (10GB di traffico mensile), nonché all'eventuale limitazione in considerazione dell'utilizzo di determinate applicazioni non sono chiaramente esplicitate.

b) Modalità di tariffazione

42. Per quanto concerne il profilo relativo alla tariffazione, la campagna pubblicitaria diffusa a mezzo stampa omette di indicare che la tariffazione a scatti di 15 minuti è addebitata anticipatamente. Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista nelle proprie difese, la precisazione in questione incide su un fattore tutt'altro che trascurabile nelle dinamiche di scelta del consumatore. L'arco temporale scelto dal professionista come base di calcolo, unito alle caratteristiche tecniche del servizio di connessione *wireless* - che potrebbe essere interessato da fenomeni di disconnessione di entità e frequenza ampiamente superiori rispetto alla rete telefonica fissa - determina l'assoluta importanza dell'informazione riferita all'addebito anticipato, posto che le ore complessive di navigazione fruite dall'utente appaiono sostanzialmente e concretamente inferiori al *bundle* contemplato nelle offerte in ragione dell'addebito di un'intera sessione anche in

assenza della completa fruizione dello scatto. L'informazione circa il calcolo "anticipato" della tariffazione, infatti, in presenza di uno scatto di così ampia durata, diventa dunque di fondamentale rilevanza specie nel caso di reiterate disconnessioni dovute a instabilità del segnale (quindi non imputabili a scelte dell'utente) che potrebbero erodere rapidamente la soglia oraria di traffico acquistata dai consumatori.

43. Va infine rilevata la contrarietà della condotta posta in essere dal professionista rispetto al livello minimo di competenza e attenzione che il consumatore medio può ragionevolmente attendersi da parte di un operatore attivo da anni nel settore delle telecomunicazioni. I messaggi *de quibus*, infatti, a fronte dell'enfasi posta sul vanto prestazionale, incentrato proprio su una specifica velocità di navigazione, non esplicitano in modo adeguato le rilevanti limitazioni tecniche all'effettiva fruibilità della velocità apicale indicata e alle vantate *performance* dei servizi di accesso a Internet in mobilità, né le effettive condizioni economiche e i limiti dell'offerta reclamizzata. Nel caso di specie, inoltre, Vodafone avrebbe dovuto adottare maggiore rigore e trasparenza nella comunicazione commerciale, posto che le prestazioni particolarmente elevate prospettate ai consumatori rendono il servizio altamente competitivo rispetto alle offerte relative ai sistemi di connessione da postazione fissa, soggette a specifica regolamentazione.

44. Alla luce delle valutazioni svolte, e per i sopra illustrati profili di ingannevolezza delle informazioni trasmesse agli utenti, in conformità al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si ritiene che la pratica commerciale oggetto del presente procedimento posta in essere da Vodafone integri una violazione degli articoli 20 comma 2, 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. 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.

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

47. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, operatore di primo piano nel settore interessato, anche sotto il profilo qualitativo e reputazionale.

48. Inoltre, con riferimento alla gravità della violazione, deve tenersi conto del mezzo utilizzato per la divulgazione delle offerte in oggetto. Nel caso di specie quotidiani a diffusione nazionale, periodici e *internet* possono considerarsi idonei a raggiungere un numero significativo di consumatori potenzialmente interessati dalla condotta in oggetto.

49. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal 1° al 3 febbraio 2010, data di rilevazione delle comunicazioni presenti sul sito *internet* istituzionale del professionista. Per quanto concerne l'offerta Internet Key

28.8 apparsa sui quotidiani nazionali e riviste settimanali, la diffusione è stata programmata dal 1° febbraio 2010 al 5 marzo 2010.

50. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 65.000 € (sessantacinquemila euro).

Tenuto inoltre conto della presenza della circostanza aggravante derivante dal fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del Codice del Consumo¹¹, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti della società Vodafone Omnitel N. V. nella misura di 80.000 € (ottantamila 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 in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

DELIBERA

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

b) che a Vodafone Omnitel N.V. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila 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.

¹¹ Prov. n. 20303 del 16 settembre 2009 (PS3088 - *Vodafone scadenza credito*), in Boll. n. 37/09; n. 20190 del 6 agosto 2009 (PS1556 - *Vodafone attivazione e distacco arbitrari*) e n. 20187 del 6 agosto 2009 (PS1270 - *Vodafone Ostacoli alla migrazione e retention ingannevole*), ivi, n. 33/09; n. 19854 del 7 maggio 2009 (PS2360 - *Vodafone station casa internet e telefono*), ivi, n. 18/09; n. 19653 del 19 marzo 2009 (PS158 - *Vodafone Christmas card*), ivi, n. 11/09; n. 19449 del 22 gennaio 2009 (PS2077 - *Vodafone cambio piano tariffario*), ivi, n. 4/09; n. 19053 del 30 ottobre 2008 (PS448 - *Vodafone piani tariffari internet e voce*), ivi, n. 41/2008; n. 18487 del 12 giugno 2008 (PS54 - *Vodafone casa*), ivi, n. 23/08.

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

PS4912 - PHONE&GO-MODIFICA PROGRAMMA VIAGGI*Provvedimento n. 21349*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 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 "*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***Il professionista***

1. Phone & Go S.p.A.. (di seguito, anche, P&G), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore dell'organizzazione e vendita di pacchetti turistici¹. Essa ha realizzato, nel 2008, un fatturato di circa 62 milioni di euro, con un utile di esercizio di circa 170.000 euro.

I segnalanti

2. Alcune persone fisiche, in qualità di consumatori ai sensi dell'art. 18, lettera a), del Codice del Consumo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da P&G nell'esercizio della propria attività di organizzazione e vendita di pacchetti turistici per località estere, consistente in reiterate e molteplici variazioni del programma di viaggio concordato, sulla base delle proprie condizioni generali di contratto.

4. In particolare, secondo quanto segnalato, dette variazioni costituirebbero una prassi posta in essere da P&G, consistente in rilevanti modifiche delle modalità di trasporto aereo concordate, relative, in genere, agli orari di partenza dei voli e, talvolta, persino agli scali, nonché alle compagnie aeree. Le asserite modifiche, inoltre, avrebbero comportato significativi disagi a carico dei consumatori, individuabili, tra l'altro, nella riduzione dei periodi di soggiorno effettivo e nell'assenza di adeguate misure di assistenza durante il soggiorno.

¹ Vedi sito www.phoneandgo.it.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1. *L'iter del procedimento*

5. Sulla base di segnalazioni, pervenute nel corso del 2009 e agli inizi del 2010, da parte di vari consumatori, in data 17 febbraio 2010 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS4912 nei confronti di Phone & Go S.p.A., per una presunta violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo. I profili oggetto di contestazione, riguardano, da un lato, *i*) l'ingannevolezza dei programmi di viaggio dei suddetti pacchetti turistici, in quanto non corrispondenti ad un'effettiva programmazione da parte dei vettori, nonché delle informazioni diffuse circa le condizioni generali di contratto e, dall'altro, *ii*) l'aggressività delle variazioni dei programmi di viaggio attuate in fase post-vendita².

6. In particolare, una prima segnalazione concerne un pacchetto turistico con destinazione il "Coralia Mont Choisy 3*" in località Mauritius per il periodo dal 17 al 25 febbraio 2009, per il quale due consumatori hanno lamentato la variazione dell'orario di partenza, con conseguente riduzione del soggiorno (pari ad un giorno di vacanza), nonché la mancanza di adeguata assistenza da parte del *tour operator*³.

7. Un ulteriore episodio è stato segnalato in ordine ad un pacchetto turistico con destinazione l' "Hotel Stella Makady" sul Mar Rosso per la settimana dal 10 al 17 maggio 2009, in ragione della variazione dell'orario di volo di partenza (21,45 del 10 maggio 2009, anziché le 10,05) e della compagnia aerea (Air Memphis, anziché Eurofly)⁴.

8. Un'altra segnalazione riguarda un pacchetto turistico con destinazione "Stella Makadi Beach Resort 5*- Hurghada" per il successivo periodo dal 16 al 23 agosto 2009, in relazione al quale è stata lamentata la modifica, comunicata a ridosso della partenza, della data di partenza (il 17 agosto, anziché il 16) con conseguente riduzione del periodo di soggiorno⁵.

9. Infine, nel gennaio del 2010, è pervenuta una lamentela in ordine ad un pacchetto turistico con destinazione il "Resort Berjaya" delle Seychelles per il periodo dal 14 al 22 novembre 2009, concernente la modifica del percorso di viaggio, comunicata a ridosso della partenza, per quanto attiene l'effettuazione di uno scalo intermedio, con conseguente allungamento della durata del tempo di viaggio stesso⁶.

10. Nel corso del procedimento è stata acquisita della documentazione concernente la promozione, mediante il sito internet del professionista *www.phoneandgo.it*, del richiamato pacchetto viaggio con destinazione il "Resort Berjaya" delle Seychelles⁷.

11. In data 30 aprile 2010, è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale in esame⁸.

² Vedi comunicazione di avvio (doc. 14).

³ Cfr segnalazione del 5 marzo 2009, dei Sigg.ri Sebastiani e Lilli, doc. n. 1;

⁴ Cfr segnalazione del 24 settembre 2009 del signor Stoppa, successivamente integrata con nota del 29 ottobre 2009, doc. nn. 3 e 5;

⁵ Cfr segnalazione del 31 agosto 2009, Sig. Pignataro, doc. n. 2, all. nn. 1 e 2;

⁶ Cfr segnalazione del 11 gennaio 2010, successivamente integrata con note del 15 e del 25 gennaio 2010, dei Sigg.ri

Rispoli e Cacciapaglia, doc. nn. 7, 10 e 11;

⁷ Vedi rilevazione d'ufficio del sito del 29 aprile 2010, doc. 21.

⁸ Vedi comunicazione dell'onere della prova, doc. 24.

12. Il professionista ha dato seguito alla comunicazione dell'attribuzione dell'onere della prova depositando, in data 7 maggio 2010, apposita memoria con documenti⁹.

13. Inoltre, è stata acquisita, d'ufficio, della documentazione raccolta nel corso di altro procedimento¹⁰, concluso con l'adozione di un provvedimento nel quale è stata accertata la sussistenza di una pratica commerciale scorretta da parte della società Bluvacanze S.p.A. (di seguito, Bluvacanze) e Going S.r.l., partners commerciali di Phone and Go¹¹.

14. In data 21 maggio 2010, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento¹².

15. Il professionista¹³ e taluni consumatori segnalanti hanno argomentato le rispettive tesi¹⁴; inoltre, un segnalante ha avuto accesso al fascicolo¹⁵. Alcuni segnalanti hanno depositato proprie note conclusive¹⁶.

2. Le evidenze acquisite

2.1. L'organizzazione del professionista e i collegamenti aerei relativi ai pacchetti viaggio

16. P&G offre dei pacchetti viaggio avvalendosi di voli *charter* per i quali si riserva la possibilità di variare gli operativi dei voli secondo quanto espressamente previsto nelle proprie condizioni generali di contratto. Secondo lo stesso professionista, ciò sarebbe coerente con il fatto che i *tour operator* sono tenuti ad accettare le eventuali modifiche dell'aeromobile, secondo quanto previsto nelle condizioni contrattuali con i vettori aerei¹⁷.

17. Inoltre, sulla base delle informazioni acquisite nell'ambito di altro procedimento, è emerso che nella prassi commerciale di Phone and Go, nello stesso periodo oggetto di esame, si sono rilevate reiterate modifiche degli operativi dei voli comunicati dallo stesso *tour operator*, tanto da indurre uno dei partner del professionista (la società Bluvacanze S.p.A.) a non rinnovare taluni precedenti accordi per la rotta sull'Egitto¹⁸.

Le condizioni generali di contratto di P&G

18. Le condizioni generali di contratto utilizzate dal professionista nel periodo in esame (2009-2010), rinvenibili sul proprio sito www.phoneandgo.it, per quanto concerne le modifiche di elementi dei pacchetti viaggio, richiamano, in generale, i contenuti dell'art. 91 del Codice del Consumo per le modifiche precedenti¹⁹ e successive²⁰ alla partenza.

19. Una deroga a tale disciplina è contemplata con riferimento alla modifica delle condizioni di viaggio e, in particolare, dell'orario di volo, della compagnia aerea, dell'aeromobile, degli scali

⁹ Risposta circa l'onere della prova, doc. 27.

¹⁰ Vedi verbale di acquisizione documenti facenti parte del fascicolo PS853- *Bluvacanze*, doc. 12 e 31.

¹¹ Vedi Provvedimento 21175 del 26 maggio 2010 (PS853 - *Bluvacanze*).

¹² Doc. 32.

¹³ Vedi memoria Phone and Go del 5 marzo 2010, doc. 17, nonché risposta circa l'onere della prova del 7 maggio 2010, doc. 27.

¹⁴ Vedi memorie integrative dei segnalanti, doc. 15, 16, 18, 20, 28 e 29.

¹⁵ Vedi verbale di accesso, doc. 26 e 34.

¹⁶ Vedi doc. 36, 37, e 38.

¹⁷ Vedi memoria del professionista, doc.

¹⁸ Vedi stralcio audizione di Bluvacanze, doc. 12, nonché stralcio informazioni fornite da Eurofly nel corso del procedimento PS853, doc. 31; cfr. anche provv. 21175 del 26 maggio 2010 (PS853 - *Bluvacanze*).

¹⁹ Vedi art. 8, condizioni riportate nel sito, doc. 9.

²⁰ Vedi art. 9, condizioni riportate nel sito, doc. 9.

previsti, per cui le condizioni generali sono integrate da delle *“Informazioni generali-Scheda Tecnica”*²¹, rinvenibili, a seguire, ad un *addendum* in calce alle condizioni generali.

20. Dette informazioni riguardano, da un lato, la definizione della *“durata del viaggio”*, che, per quanto concerne i pacchetti turistici organizzati dal *tour operator*, *“è su base settimanale e include il giorno della partenza e il giorno del rientro (...) indipendentemente dall’orario dei voli”*, e, d’altra parte, una sezione appositamente dedicata ai *“Voli e operativi aerei”*, secondo cui gli orari dei voli *“sono da intendersi come puramente indicativi e non costituiscono parte del contratto, in quanto soggetti a variazione da parte delle Compagnie Aeree anche senza nessun preavviso”*.

21. Nella stessa sezione viene introdotta, a favore del professionista, un ampio *jus variandi* circa gli operativi dei voli e i vettori concordati con il cliente, prevedendo un esonero di responsabilità circa qualsiasi variazione (*“Phone & Go S.p.A. non sarà ritenuta responsabile di eventuali danni o maggiori spese che da ciò possono derivare”*), nonché la facoltà di *“sostituire, secondo necessità, l’aeromobile o la compagnia aerea pubblicata”*, ovvero *“l’aeroporto di partenza/arrivo”* e persino *“l’effettuazione di scali non previsti”*.

22. Inoltre, nel medesimo si afferma che *“Per gli orari dei voli, eventuali scali, convocazione e luogo di ritrovo, fare riferimento a quanto indicato nei documenti di viaggio o nelle eventuali successive comunicazioni di variazione inviate”*, salvo poi però rinviare ad un ulteriore momento, in prossimità della partenza, *“la conferma dell’orario definitivo”*, in relazione al quale il cliente viene onerato dell’obbligo di *“contattare la propria agenzia o il Centro Prenotazioni Phone&Go un giorno lavorativo prima della partenza”*. Infine, si afferma che *“Nel caso in cui sopraggiungano fatti non conosciuti o non prevedibili al momento della prenotazione, anche se non dipendenti dalla nostra organizzazione, Phone&Go si riserva la facoltà di raggruppare su un unico scalo le partenze previste sia dagli aeroporti italiani che esteri”*.

23. Tali clausole sono poi sostanzialmente riprese dal professionista nelle proprie comunicazioni commerciali ai singoli consumatori per escludere qualsiasi diritto al risarcimento del danno da loro richiesto a causa di variazioni dell’operativo dei voli²².

2.2. I pacchetti viaggio oggetto di valutazione

24. Circa i singoli pacchetti viaggio, dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento risulta quanto segue.

a) Pacchetto turistico con destinazione il “Coralia Mont Choisy 3” in località Mauritius per il periodo dal 17 al 25 febbraio 2009.*

25. Il pacchetto acquistato concerneva un viaggio con volo charter con la compagnia Eurofly/Meridiana, in partenza da Fiumicino alle ore 1.55 del 17 febbraio 2009, per il quale, secondo quanto riferito dai segnalanti, si è verificata una variazione del volo di partenza che ha comportato una riduzione del periodo di soggiorno, nonché vari disagi a causa della carente assistenza del *tour operator*. In particolare, i consumatori hanno affermato che, giunti in aeroporto, P&G comunicava loro che c’era il rischio di non poter partire a causa di un possibile overbooking e che in tal caso il *tour operator* avrebbe offerto loro un viaggio alternativo con partenza la mattina del 17 febbraio per il Messico o per le Maldive. Alle ore 01.40 del 17 febbraio, verificata

²¹ Vedi condizioni riportate nel sito, doc. 9.

²² Cfr., in via esemplificativa, risposta di P& G al segnalante Pignataro del 24 novembre 2009, doc. 18, all. 1, nonché lettere di risposta al reclamo di Stoppa, allegato n. 3 alla memoria del professionista, doc. 17.

l'effettività dell'overbooking, il *tour operator* proponeva ai clienti una diversa alternativa, consistente in un volo delle 15.55 per le Mauritius (Compagnia Air France) con scalo intermedio a Parigi con volo Meridiana, la cui partenza era prevista per le 07.20 con inizio del *check-in* alle 05.30 dello stesso giorno. In seguito a tale comunicazione i consumatori chiedevano di fruire della proposta alternativa precedentemente formulata, ma tale possibilità veniva loro negata; successivamente, i consumatori usufruivano della prenotazione di un altro volo, con scalo intermedio a Parigi e partenza per le Mauritius alle ore 15.55 del 17 febbraio 2009, arrivando pertanto nella località di soggiorno con un giorno di ritardo, alle ore 7.00 del 18 febbraio 2009²³.

26. In riscontro alla comunicazione dell'onere della prova, il professionista ha allegato un prospetto sintetico di voli offerti da Eurofly comprensivo del volo su cui si è verificato il suddetto episodio di overbooking, nonché una comunicazione della compagnia aerea Meridiana; in tale comunicazione si afferma che l'overbooking sarebbe stato conseguente ad un disguido tecnico nei sistemi informativi della stessa compagnia; inoltre, viene ad essere offerto ai consumatori una forma di compensazione costituita da due biglietti gratuiti²⁴.

27. Inoltre, si è accertato che P&G, in risposta al reclamo dei consumatori, ha negato qualsiasi responsabilità al riguardo, affermando, tra l'altro, di non essere responsabile per la perdita di un giorno di vacanza, in quanto causata da una problematica nell'imbarco del volo²⁵.

b) Pacchetto turistico con destinazione l' "Hotel Stella Makady" sul Mar Rosso per la settimana dal 10 al 17 maggio 2009

28. Il pacchetto venduto, avvalendosi dell'intermediazione dell'agenzia di viaggio Bluvacanze, comprendeva dei voli charter con la compagnia Eurofly (voli GJ1011/12) con partenza da Milano Malpensa e destinazione Hurgada. Detti voli, come emerso nel corso del precedente procedimento PS853 e secondo le informazioni fornite da Eurofly, non erano coincidenti, né per numero, né per destinazione, né per data ed orario, ad una reale programmazione da parte della stessa compagnia²⁶; peraltro, l'agenzia di viaggio ha affermato che gli operativi dei voli indicati erano quelli trasmessi da P&G²⁷.

29. Secondo quanto segnalato dal consumatore, successivamente alla sottoscrizione del contratto, è stata comunicata, a ridosso della partenza (39 ore prima), una modifica degli operativi dei voli; detta variazione concerneva, oltre agli orari, la compagnia aerea, nella specie Air Memphis anziché Eurofly, ovvero la compagnia indicata nel contratto di viaggio e per la quale il consumatore aveva acquistato il pacchetto²⁸.

30. La variazione segnalata è stata confermata nel procedimento in esame dallo stesso professionista, il quale, in riscontro alla comunicazione dell'onere della prova, ha affermato che i voli comunicati erano solo provvisori ed elaborati in considerazione della preesistente collaborazione con Eurofly; successivamente, avrebbe deciso di modificare la compagnia aerea (Air Memphis, invece di Eurofly) "*per scelte di tipo commerciale ed operativo*", modifica che, come argomentato dal professionista, sarebbe del tutto legittima e conforme alle condizioni di contratto.

²³ Cfr segnalazione del 5 marzo 2009, dei Sigg. Sebastiani e Lilli, doc. n. 1, nonché integrazioni, doc. 20 e 36;

²⁴ Vedi risposta circa l'onere della prova ed allegati, rispettivamente, n. 1 e 2, doc. 27

²⁵ Vedi lettera di P&G dell'11 maggio 2010, allegato n. 12 a note integrative del segnalante, doc. 36.

²⁶ Vedi informazioni fornite da Eurofly, con documentazione, nel corso del precedente procedimento PS853, doc. 31

²⁷ Cfr stralcio verbale in forma sintetica dell'audizione delle parti nell'ambito del procedimento PS853, inerente la pratica commerciale "Bluvacanze-Pacchetti viaggio", doc. n. 12, nonché e-mail trasmessa da Phone and Go a Bluvacanze, doc. 31

Di conseguenza, nel depositare unicamente copia dei contratti stipulati con Eurofly, ha riconosciuto che *“non esiste alcuna comunicazione scritta di specifiche modifiche da parte dei vettori”*²⁹.

31. Dalla documentazione acquisita, risulta peraltro che P&G, in senso totalmente difforme, ha comunicato al consumatore che detta variazione era dovuta a modifiche ad essa imposte dal vettore *“per motivi tecnici e del tutto indipendenti dalla nostra volontà”*, sicché ha escluso ogni responsabilità richiamandosi alle proprie condizioni contrattuali³⁰.

c) Pacchetto turistico con destinazione “Stella Makadi Beach Resort 5- Hurghada” per il periodo dal 16 al 23 agosto 2009.*

32. Il pacchetto, sulla base della documentazione trasmessa dal consumatore segnalante, è stato acquistato attraverso il sito internet della società in data 11 agosto 2010 (con relativo pagamento), e comprendeva un soggiorno presso Hurghada comprensivo di volo charter con partenza da Roma Fiumicino il 16 agosto e rientro il 23 agosto³¹; successivamente, nel foglio di convocazione trasmesso in data 12 agosto 2010, veniva indicata da P&G come data di partenza il 17 agosto alle ore 00.05, con arrivo ad Hurgada alle ore 5.30³². Secondo quanto riferito dal consumatore, il professionista contattato, pur riconoscendo l'effettiva minore durata del soggiorno, ha escluso qualsiasi responsabilità al riguardo sostenendo che si tratta di una prassi legittima e consolidata tra i *tour operator* che si avvalgono di voli charter, come Phone & Go³³.

33. In risposta al reclamo del consumatore, d'altra parte, la variazione risulta giustificata da P&G mediante l'affermazione che *“le modiche di operativo, imposteci dal vettore per motivi tecnici e del tutto indipendenti dalla nostra volontà, sono ammesse e contemplate dalle nostre condizioni di contratto accettate all'atto della prenotazione”*, sicché viene rigettata la richiesta di risarcimento danni avanzata dal segnalante³⁴.

34. Nel corso del procedimento P&G ha ribadito la legittimità del proprio operato senza fornire alcuna prova circa l'asserita modifica imposta dal vettore; al contrario, in riscontro alla comunicazione dell'onere della prova, ha riferito che l'orario originariamente comunicato era provvisorio e, come da condizioni contrattuali, soggetto a riconferma, mediante l'indicazione dell'orario definitivo nel foglio di convocazione.

35. In particolare, la società ha sostenuto che i documenti di viaggio consegnati al cliente in data 12 agosto, consistenti nel contratto di viaggio e nel foglio di convocazione, prevedevano la partenza del volo Roma Fiumicino/Hurgada, in orario notturno, con arrivo alle 5.30 del mattino. Sulla base di questa prospettazione, è stato allegato un documento che, secondo quanto sostenuto da P&G, conteneva la comunicazione da parte della compagnia in merito allo stesso operativo comunicato al consumatore. In dettaglio, si tratta di uno scambio di corrispondenza, via e-mail, tra P&G e la compagnia aerea Air Memphis l'11 agosto 2009, tra le ore 11.50 e 13.11; alle ore 11.50, P&G chiedeva *“abbiamo qualche orario x i voli del weekend??”*; alle ore 13.11 Air Memphis

²⁸ Vedi segnalazione Stoppa con integrazione, doc. 3 e 5, con note integrative, doc. 28.

²⁹ Comunicazione sull'attribuzione dell'onere della prova, doc. 27, allegati 1, 5 e 4.

³⁰ Vedi scambio di e-mail tra P&G e Stoppa, allegato n. 3 alla memoria del professionista, doc. 9.

³¹ Vedi segnalazione ed allegato n. 1 (contratto), doc. 2.

³² Vedi segnalazione ed allegato n. 1 (convocazione), doc. 2.

³³ Cfr segnalazione del 31 agosto 2009, Pignataro, doc. 2;

³⁴ Vedi risposta del 24 novembre 2009 di P&G al reclamo del segnalante, all. 1, doc. 18.

rispondeva comunicando, tra l'altro, gli orari del volo Fiumicino- Hurgada del 16 agosto 2009, la cui partenza veniva indicata alle ore 22.15, con arrivo alle ore 2.30³⁵.

36. In senso diverso, dalla documentazione (depositata dal segnalante) emerge che l'orario comunicato dalla compagnia (cui occorre aggiungere uno slittamento di due ore dovute al fuso orario) non corrisponde a quello dell'operativo di volo comunicato da P&G nella documentazione di viaggio consegnata al consumatore il successivo 12 agosto; inoltre, dalla tempistica sopra richiamata è desumibile che, al momento della vendita e della pubblicità del pacchetto viaggio, P&G non aveva ancora alcuna conoscenza della sua composizione, non avendo ancora ottenuto dal vettore aereo l'orario dei voli³⁶.

d) Pacchetto turistico con destinazione il "Resort Berjaya" delle Seychelles per il periodo dal 14 al 22 novembre 2009

37. Il pacchetto in esame è stato acquistato in data 20 ottobre 2009 avvalendosi dell'intermediazione dell'agenzia Bluvacanze e, secondo quanto desumibile dalla documentazione depositata dai segnalanti, comprendeva un volo charter con partenza da Milano Malpensa ed arrivo alle Seychelles (Praslin), nonché un soggiorno presso il "Resort Berjaya", pubblicizzato nel catalogo del *tour operator*. In detto catalogo, l'illustrazione del pacchetto viaggio comprende delle indicazioni circa i documenti necessari per entrare alle Seychelles, le tasse aeroportuali da pagare, il clima ed altre informazioni di carattere generale, mentre non vi è alcuna menzione circa il tragitto del viaggio³⁷. Due giorni prima della partenza, diversamente da quanto pattuito, nel foglio di convocazione veniva comunicata una modifica del percorso di viaggio attraverso la previsione di un volo non diretto; in particolare, il volo comunicato a ridosso della partenza, nonostante le lamentele dei consumatori, prevedeva uno scalo intermedio alle Mauritius ed ha comportato il protrarsi del viaggio per oltre 24 ore, con partenza da Milano Malpensa alle ore 18.20 del 14 novembre e arrivo al luogo di soggiorno il 15 novembre alle ore 18.45³⁸.

38. In risposta al reclamo del consumatore, d'altra parte, la variazione risulta giustificata da P&G mediante l'affermazione che "il nostro pacchetto vacanza per le Seychelles comprende da programmazione un volo charter in partenza da Milano Malpensa con scalo a Mauritius, per cui tale scalo era previsto e correttamente descritto e pubblicizzato sul nostro sito internet"³⁹.

39. Peraltro, dalla rilevazione effettuata d'ufficio sul sito del professionista *www.phoneandgo.it*, in data 29 aprile 2010, relativamente alla promozione del pacchetto viaggio in esame non emerge una specifica informazione al riguardo⁴⁰, né il professionista ha assolto all'onere della prova (comunicato in data successiva) circa l'esistenza di apposita informazione trasmessa ai consumatori, divulgata nel periodo in esame mediante catalogo o il proprio sito internet, in ordine all'itinerario del trasporto aereo per i pacchetti viaggio con destinazione Seychelles, con menzione dello scalo tecnico a Mauritius nella tratta di andata.

³⁵ Cfr., comunicazione sull'onere della prova, doc. 27 ed allegato n. 3 (scambio *e-mail* dell'11 agosto 2009).

³⁶ Vedi memoria conclusiva Pignataro, doc. n. 37, nonché foglio di convocazione allegata dal segnalante: all. n. 1 al doc. 2.

³⁷ Vedi segnalazione del 11 gennaio 2010, successivamente integrata con note del 15 e del 25 gennaio 2010, dei Sigg.

Rispoli e Cacciapaglia, doc. nn. 7, 10 e 11; in particolare, vedi estratto del catalogo Phone & Go, Ed. 2009/2010, all. 1, doc. 11; contratto di viaggio, all. 3, doc. 11.

³⁸ Vedi doc. 11, allegato n. 4, foglio di convocazione, nonché note del segnalante doc. 7.

³⁹ Cfr. Risposta P&G del 13 gennaio 2010 al reclamo dei segnalanti, all. 5 doc. 11, nella quale P&G, pur ribadita la correttezza del suo operatore, risulta aver offerto un buono sconto per una successiva vacanza.

⁴⁰ Cfr. Rilevazione della promozione sul sito, doc. 21.

40. Diversamente, in riscontro alla comunicazione dell'onere della prova, P&G ha affermato che l'agenzia di viaggio avrebbe erroneamente comunicato ai consumatori che i voli di andata e di ritorno previsti nel pacchetto sarebbero stati diretti. A supporto di detta affermazione, il professionista ha depositato i contratti dei voli Eurofly per la destinazione Seychelles durante la stagione estiva 2009, nonché una e-mail inviata da P&G a Bluvacanze sulla programmazione dei voli per tale destinazione; dall'esame di tale e-mail emerge che era previsto, in andata, un volo indiretto, con partenza da Malpensa alle ore 18.15 ed arrivo, previo uno scalo intermedio alle Mauritius, alle Seychelles alle ore 12.45 (per un totale di 19 ore circa di viaggio), e, per il ritorno, un volo diretto avente una durata di circa 7 ore⁴¹.

3. Le argomentazioni delle Parti

Il professionista

41. P&G ha sostenuto che la condotta da esso posta in essere non potrebbe essere considerata ingannevole, poiché le caratteristiche del prodotto venduto sono state comunicate secondo criteri di trasparenza e condivisione con la propria clientela.

42. In particolare, le variazioni oggetto di segnalazione sarebbero state attuate in conformità a quanto prescritto dalla legge, in quanto la possibilità di variare gli operativi dei voli è espressamente prevista nelle proprie condizioni generali di contratto; detta facoltà, secondo il professionista, consentirebbe di ottimizzare i rapporti con i fornitori, garantendo al cliente il servizio prenotato; infatti, il cambio della compagnia aerea non costituirebbe una variazione significativa al pacchetto, poiché l'aeromobile utilizzato è dello stesso modello.

43. Inoltre, non sarebbe configurabile alcun comportamento adottato con modalità coercitive in quanto le eventuali variazioni del programma di viaggio vengono sempre comunicate correttamente, in linea con le proprie condizioni contrattuali.

I consumatori segnalanti

44. Nel corso del procedimento i consumatori hanno sostenuto la responsabilità del *tour operator* per i casi di variazione segnalati sulla base di una pluralità di argomentazioni, di seguito sinteticamente esposte.

45. In particolare, circa il pacchetto viaggio sub c), il segnalante ha fatto presente che la pratica commerciale appare scorretta in quanto il professionista, pur non avendo alcuna certezza circa gli orari dei voli e, dunque, la durata complessiva del pacchetto, ha pubblicizzato un prodotto di durata ben specificata (8 giorni- 7 notti), con l'indicazione del relativo prezzo, inducendo così il consumatore in errore. Infatti, successivamente all'acquisto, il medesimo professionista ha comunicato una diversa composizione del pacchetto (minore durata), fortemente penalizzante per il cliente, senza concedergli alcuna possibilità di scelta. Nel caso di specie, la durata costituisce un elemento essenziale del contratto e pertanto avrebbe dovuto essere portata a conoscenza del consumatore la facoltà di scelta tra recedere dal contratto e il godere di un pacchetto sostitutivo⁴².

⁴¹ Vedi risposta alla comunicazione sull'onere della prova, doc. 27, ed allegati n. 5 (contratti) e 6 (e-mail a Bluvacanze).

⁴² In tal senso, vedi memoria conclusiva del segnalante Pignataro, doc. 37.

46. Altri segnalanti, tra l'altro, hanno sottolineato che il *tour operator* è tenuto a rispondere per l'inadempimento degli obblighi assunti nei confronti dei consumatori anche qualora si avvalga delle prestazioni di soggetti terzi⁴³.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

47. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa, tra l'altro, tramite internet, in data 8 giugno 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

48. Con parere pervenuto in data 2 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame viola il disposto di cui agli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- dalla nota del professionista del 7 maggio 2010 si evince che, pur avendo dato riscontro alla comunicazione dell'Autorità con cui è stato attribuito l'onere della prova, non sono state fornite informazioni circostanziate e dettagliate relativamente alle condotte dallo stesso poste in essere con specifico riferimento alle effettive condizioni di viaggio di cui hanno usufruito coloro che hanno aderito alle offerte dallo stesso promosse e, pertanto, l'onere della prova è rimasto inadempito;
- i dati di fatto contenuti nei messaggi in esame, sui quali verteva il menzionato onere della prova, devono ritenersi inesatti e conseguentemente, ai sensi dell'art. 8, comma 5, del Codice del Consumo, i messaggi devono ritenersi ingannevoli;

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il quadro normativo

49. L'art. 85 del Codice del Consumo stabilisce che “*il contratto di vendita dei pacchetti turistici deve essere redatto in forma scritta in termini chiari e precisi*”. In base all'art. 86, elementi essenziali del contratto di acquisto del pacchetto turistico sono, tra gli altri, “*destinazione, durata, data d'inizio e conclusione(...), durata del medesimo (...), il prezzo del pacchetto turistico (...), caratteristiche e tipologie del trasporto, data, ora e luogo della partenza e del ritorno*”. Gli operativi dei voli facenti parte del pacchetto turistico rientrano, pertanto, tra gli elementi essenziali del contratto, in quanto definiscono la qualità e le caratteristiche del servizio di trasporto⁴⁴.

50. Nella disciplina in esame il fulcro della tutela del consumatore consiste nell'obbligo, imposto al professionista, di fornire informazioni preliminari alla conclusione del contratto, che siano veritiere e che, in linea di principio, non subiscano modifiche per la durata del rapporto contrattuale. In altri termini, la regola è quella dell'immodificabilità e chiarezza delle condizioni contrattuali stabilite prima della partenza, salvo diversa pattuizione tra le parti.

51. L'art. 91 del Codice del Consumo prevede un potere unilaterale di modifica delle condizioni contrattuali di un pacchetto turistico prima della partenza (c.d. *jus variandi*) limitandolo, tuttavia, alla sola ipotesi tassativamente indicata (“*necessità*”, ovvero circostanze indipendenti dalla volontà

⁴³ Cfr segnalazione del 5 marzo 2009, dei Sigg. Sebastiani e Lilli, doc. n. 1, nonché integrazioni, doc. 20 e 36.

⁴⁴ Per maggiori dettagli sulla disciplina cfr. provv. dell'Autorità n. 21175 del 26 maggio 2010 (PS853 - *Bluvacanze*).

del professionista) e sottoponendone l'esercizio a precise modalità, a tutela dei consumatori⁴⁵, fatta salva comunque la facoltà di quest'ultimo di recedere dal contratto senza alcuna penalità.

52. In dettaglio, l'art. 91, al comma 1, stabilisce che *“Prima della partenza l'organizzatore o il venditore che abbia necessità di modificarne in modo significativo uno o più elementi del contratto, ne dà immediato avviso al consumatore in forma scritta, indicando il tipo di modifica e la variazione del prezzo che ne consegue, ai sensi dell'art. 90”*. Il consumatore, in tal caso, deve comunicare se intende accettare la modifica, ovvero recedere senza il pagamento di alcuna penale, fatto salvo quanto previsto dall'art. 92⁴⁶. Quest'ultima disposizione, relativa ai diritti del consumatore in caso di recesso o annullamento del pacchetto, stabilisce che, fatto salvo l'eventuale risarcimento del danno subito, il consumatore ha comunque diritto ad usufruire di un altro pacchetto turistico, di qualità equivalente o superiore, senza alcun sovrapprezzo, ovvero di un altro pacchetto turistico qualitativamente inferiore previa restituzione della differenza, o altrimenti di ottenere il rimborso di quanto già pagato.

53. Dopo la partenza, la disposizioni di cui ai commi 4 e 5 dell'art. 91 disciplinano le conseguenze di veri e propri inadempimenti, per i quali sono contemplati, in via preferenziale, rimedi alternativi a quelli solutori, salvo il risarcimento del danno. Le disposizioni, infatti, prevedono che quando una parte essenziale dei servizi previsti dal contratto non possa essere effettuata, l'organizzatore deve predisporre adeguate soluzioni alternative per la prosecuzione del viaggio programmato, senza alcun tipo di onere a carico del consumatore, oppure rimborsare quest'ultimo della differenza tra le prestazioni originariamente previste e quelle effettuate, salvo il risarcimento del danno. Se non è possibile alcuna soluzione alternativa, o il consumatore non l'accetta per un giustificato motivo, l'organizzatore è tenuto a mettere a disposizione un mezzo di trasporto equivalente per il ritorno al luogo di partenza o ad altro luogo convenuto e a restituire la differenza tra il costo delle prestazioni previste e quello delle prestazioni effettuate fino al momento del rientro anticipato.

54. L'art. 91, pertanto, contiene una disposizione derogatoria a un principio generale non suscettibile di interpretazione nei termini sostenuti dal professionista, secondo cui detta disciplina non si applicherebbe alle variazioni degli operativi dei voli. Se così fosse, infatti, il *tour operator* potrebbe variare gli orari di partenza e di arrivo, a seconda delle sue esigenze, senza doverne rispondere anche laddove ciò comporti, come nei casi in esame, una riduzione del periodo di soggiorno, ovvero una variazione significativa di altri elementi del contratto incidenti sulla convenienza del prezzo. Il che, evidentemente, vanificherebbe, di fatto, le garanzie apprestate dalle richiamate disposizioni del Codice del Consumo⁴⁷.

⁴⁵ In tal senso, l'art. 4, comma 5 della Direttiva 90/134/CEE, chiarisce che “se prima della partenza l'organizzatore è costretto (sottolineatura aggiunta) a modificare in maniera significativa un elemento essenziale del contratto quale il prezzo, deve notificarlo al più presto al consumatore per permettergli di prendere le appropriate decisioni, in particolare: recedere dal contratto senza pagamento di penali, oppure accettare una clausola aggiuntiva al contratto la quale precisi le modifiche apportate e la loro incidenza sul prezzo”.

⁴⁶ Art. 91, comma 2, Codice del Consumo.

⁴⁷ Nello stesso senso, cfr. giurisprudenza della Corte di Cassazione, Sez. III, nella sua sentenza n. 5531/2000 (doc. n. 14), in cui ha formulato il seguente principio di diritto: “Nell'ipotesi in cui il consumatore convenga in giudizio l'organizzazione e/o il venditore di un pacchetto turistico per il risarcimento del danno subito in occasione della fruizione del pacchetto stesso, il Giudice non può respingere la domanda sul presupposto che la responsabilità del danno lamentato debba essere ascritta al vettore del quale si sono avvalsi i convenuti poiché a norma dell'art. 14 del Decreto Legislativo n. 11/1995 emanato in attuazione Direttiva 90/314/CEE (oggi artt. 93 e 96, Decreto Legislativo n. 206/2005), l'organizzazione o il venditore del pacchetto turistico che si avvale di altri prestatori di servizi è comunque tenuto a risarcire il danno sofferto dal consumatore, salvo il diritto di rivalersi nei loro confronti”.

Nello stesso senso, per quanto riguarda la giurisprudenza di merito, vedi sent. Giudice di Pace di Palermo, 27 settembre

55. In conclusione, l'art. 91 del Codice del Consumo si applica a qualsiasi modifica significativa delle condizioni di trasporto aereo oggetto di pacchetti turistici *"tutto compreso"*; dette modifiche, peraltro, sono da ritenersi consentite solo in caso di *"necessità"*, ovvero in caso di sopravvenienza di circostanze eccezionali che il professionista non avrebbe comunque potuto evitare anche se avesse adottato tutte le misure del caso. Tale protezione si applica a qualsiasi modifica degli operativi di volo, siano essi di linea che voli *"charter"*, dovendosi assicurare analoghe condizioni tra i due tipi di trasporto, in linea con le indicazioni dell'ordinamento comunitario; in tale ambito si avverte, infatti, l'esigenza di migliorare la tutela dei consumatori danneggiati da notevoli ritardi nelle partenze dei voli, anche laddove questi siano parte di un pacchetto turistico⁴⁸.

La pratica concernente la variazione dei programmi di viaggio

56. Nel caso in esame si è accertato che il professionista, quantomeno dal 2009, ha posto in essere una pratica complessa, connotata dall'esistenza di una pluralità di comportamenti scorretti preordinati a un obiettivo unitario, individuabile nella promozione, organizzazione e commercializzazione di pacchetti turistici con destinazione in paesi esteri senza una preventiva e diligente organizzazione volta a garantire ai consumatori il rispetto del programma di viaggio nei termini concordati.

i) Divulgazione di informazioni ingannevoli con riferimento alle condizioni generali di contratto di P&G sul valore meramente indicativo degli operativi dei voli oggetto di commercializzazione

57. Il professionista ha divulgato comunicazioni commerciali ingannevoli e ambigue con riferimento agli operativi dei voli oggetto di commercializzazione, presentando ai consumatori le relative informazioni come elementi meramente indicativi della propria offerta. Come desumibile dalla documentazione acquisita, la sistematicità di tale condotta risulta chiaramente dalle condizioni generali di contratto di Phone and Go, come integrate, in virtù di espresso richiamo, dalle *"Informazioni generali-Scheda Tecnica"*⁴⁹, rinvenibili, a seguire, ad un *addendum* in calce alle condizioni generali. Analoghe evidenze in tal senso sono, inoltre, ricavabili nelle risposte fornite da P&G ai reclami dei consumatori⁵⁰.

58. In particolare, si osserva che le informazioni fornite nel sito del professionista, sia per la loro collocazione (una sezione separata dalle condizioni generali di contratto, in una sezione specifica nell'ambito delle *"Informazioni Generali-Scheda tecnica"*, che richiama l'art. 3 delle stesse

2007, i cui, a fronte del rilievo del tour operator secondo cui "l'orario tabellare può esser sicuramente disatteso in presenza di imprevisti non riconducibili al vettore", ha così argomentato: "L'Exxx, senza documentare né invocare alcuna circostanza esimente, riconduce e giustifica il ritardo di due ore e mezza registrato dal volo Monbasa/Zanzibar/Roma con la distanza e l'alta stagione. L'assunto non è condivisibile sia perché attribuisce agli orari tabellari una valenza di mera opinabilità svuotandoli dei previsti contenuti di certezza sia perché in palese contrasto con la previsione di cui all'art. 19 della Convenzione di Montreal del 28 maggio 1999, espressamente ribadita dall'art. 8 delle condizioni generali di trasporto, che riconosce al vettore la possibilità di sottrarsi alle proprie responsabilità soltanto dimostrando di aver adottato tutte le misure che potevano ragionevolmente richieste per evitare il ritardo e il danno quindi derivante".

⁴⁸ In senso analogo, cfr. Regolamento CE n. 261/2004, dell'11 febbraio 2004, che istituisce regole comuni in materia di compensazione ed assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato. Al riguardo, è opportuno rilevare che il regolamento, il quale si applica anche ai voli inclusi in pacchetti turistici tutto compreso, introduce forme di tutela dei consumatori anche nei casi di ritardo prolungato nelle partenze, individuandosi, come tale, un ritardo pari o superiore a due ore per le partenze pari o superiori a 1.500 Km; di tre o più ore per le tratte tra 1.500 e 3.500 Km, ovvero di quattro o più ore per tutte le altre tratte. (vedi art. 6, reg. n. 211/2004).

⁴⁹ Vedi documentazione trasmessa da Sebastiani e Lilli, doc. 36.

⁵⁰ Vedi ad esempio lettere di risposta al reclamo di Stoppa, allegato n. 3 alla memoria del professionista, doc. 17, nonché risposta al reclamo Pignataro del 24 novembre 2009, doc. 18, all. 1.

condizioni, il quale, a sua volta, non menziona affatto detto elemento del contratto), sia per il loro contenuto (che afferma, in contrasto con il dettato normativo, il valore meramente indicativo dei voli e la loro estraneità all'oggetto del contratto), devono ritenersi palesemente ingannevoli e tali da indurre in errore i consumatori circa i diritti loro riconosciuti in caso di modifica delle condizioni di trasporto pattuite.

59. In senso contrario, invece, nelle comunicazioni commerciali di P&G sui pacchetti viaggio si richiama l'opposto principio per cui *"gli orari dei voli sono da intendersi come puramente indicativi e non costituiscono parte del contratto, in quanto soggetti a variazione da parte delle Compagnie Aeree anche senza nessun preavviso"*. L'affermazione, non solo contrasta con quanto previsto dal Regolamento CE n. 261/2004, già richiamato, ma fornisce altresì un'informazione forviante sulla specifica disciplina dettata dal Codice del Consumo in materia di *jus variandi* per i pacchetti turistici, inducendo i consumatori a ritenere, contrariamente al vero, di dover accettare qualsiasi modifica dell'operativo dei voli concordato, ivi compresa quella implicante una riduzione del periodo di soggiorno. Detta informazione, pertanto, svia i consumatori dall'intraprendere le azioni idonee a garantire il pieno esercizio degli diritti previsti dagli artt. 91, 92 e 93 del Codice del Consumo a fronte di specifici disservizi del professionista.

60. Va infatti ricordato che in materia di modifica degli elementi essenziali dei pacchetti turistici vige il principio per cui il consumatore deve essere reso tempestivamente edotto delle stesse modifiche affinché, ove ritenuto opportuno, possa eventualmente recedere dal contratto e, comunque, fare valere i propri diritti anche al fine di ottenere adeguate forme di indennizzo. Tale facoltà deve essere portata a conoscenza dei consumatori anche con riferimento alla modifica dei voli già prima dell'acquisto del pacchetto di viaggio, attraverso un'informazione completa e quanto più possibile dettagliata, in modo da fornire ai consumatori stessi piena consapevolezza di tali diritti sin dalla fase iniziale del rapporto contrattuale che si instaura tra le parti.

61. D'altra parte, non è condivisibile l'argomentazione del professionista secondo cui la clausola in esame sarebbe indispensabile nella gestione dei rapporti con i fornitori, atteso che gli stessi vettori sono tenuti a rispettare gli obblighi imposti dal Regolamento CE n. 261/2004 e, pertanto, l'interpretazione della legge offerta dal professionista risulta contraria a diligenza professionale. In ogni caso, va rilevato che la condotta del professionista appare improntata da una negligente organizzazione dei pacchetti viaggio, non dipendente da esigenze fatte presenti dai vettori, sicché i fatti segnalati sono da ricondurre a una *mala gestio* tipicamente ascrivibile allo stesso professionista.

ii) Diffusione di informazioni ingannevoli circa i pacchetti viaggio

62. Le risultanze istruttorie attestano che, nel corso del 2009-2010, il professionista ha divulgato informazioni non veritiere e ambigue rispetto ai pacchetti viaggio in esame anche sotto il profilo della mancata corrispondenza tra le condizioni di trasporto indicate e quelle realmente fruibili dai consumatori.

63. In primo luogo, il professionista ha divulgato delle informazioni ingannevoli, mediante il proprio sito internet ed il proprio catalogo Ed. 2009/2010⁵¹, circa il tragitto del viaggio facente parte del pacchetto con destinazione le Seychelles, in quanto non ha chiarito, come avrebbe dovuto fare secondo diligenza, le caratteristiche dell'operativo del volo oggetto del pacchetto viaggio,

⁵¹ Vedi promozione sul sito, doc. 21, nonché estratto del catalogo Phone & Go, Ed. 2009/2010, all. 1, doc. 11.

specificandone la natura (volo indiretto, con uno scalo intermedio nelle Mauritius) ed i tempi di percorrenza per raggiungere, dall'Italia, le Seychelles.

64. P&G, in riscontro alla comunicazione dell'onere della prova, non ha infatti fornito alcun elemento, né informativo né documentale, sull'esistenza di apposita comunicazione trasmessa ai consumatori, divulgata nel periodo in esame (anno 2009) mediante catalogo o il proprio sito internet, circa l'itinerario del trasporto aereo per i pacchetti viaggio con destinazione Seychelles, con menzione dello scalo tecnico a Mauritius nella tratta di andata.

65. Sicché i dati di fatto contenuti nella comunicazione di P&G - in risposta al reclamo del segnalante - del 13 gennaio 2010, secondo cui il pacchetto vacanza per le Seychelles comprendeva un volo indiretto con scalo a Mauritius "*previsto e correttamente descritto e pubblicizzato sul nostro sito internet*"⁵², sono da considerarsi inesatti, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo; l'affermazione contenuta in detta risposta, inoltre, risulta successivamente smentita, oltre che dalla documentazione raccolta⁵³, anche dallo stesso professionista, il quale, durante il procedimento, ha sostenuto la tesi secondo cui l'agenzia di viaggio avrebbe fornito delle informazioni errate ai consumatori, contrarie alle comunicazioni da esso fornite alla stessa agenzia sull'esistenza di un volo indiretto.

66. La suddetta tesi (con la relativa documentazione prodotta) è del tutto irrilevante, in quanto è pacifico il principio per cui il *tour operator* è responsabile anche delle attività poste in essere dai soggetti di cui egli si sia avvalso.

Nello stesso senso, la giurisprudenza amministrativa ha rilevato che l'impiego della diligenza ordinariamente esigibile da parte dell'operatore commerciale, deve riguardare non soltanto le condotte direttamente poste in essere da quest'ultimo, ma anche le attività che siano state demandate ad altri nell'immediato interesse del "*mandante*" o "*preponente*", precisando che la responsabilità dell'operatore commerciale al riguardo è configurabile sia sotto il versante della *culpa in eligendo* che con riferimento alla *culpa in vigilando*⁵⁴. Nel caso di specie, è configurabile la responsabilità del professionista, innanzitutto, per *culpa in vigilando* rispetto all'attività posta in essere della rete delle agenzie di Bluvacanze, evincibile dall'assenza di specifiche direttive circa le informazioni da fornire dal consumatore sulle caratteristiche del volo, nonché di una successiva attività di controllo da parte del professionista.

67. Inoltre, il professionista è responsabile per l'attività direttamente da esso poste in essere: risulta, infatti, provato che nella promozione del pacchetto viaggio in esame, realizzata da P&G attraverso il proprio catalogo e sito internet, il professionista non ha informato i consumatori che il viaggio prevedeva uno scalo intermedio alle Mauritius⁵⁵, dunque, un tempo di percorrenza di gran lunga superiore a quello richiesto per il volo diretto (superiore di circa 12 ore, rispetto alle 7 ore richieste per il volo diretto)⁵⁶. Si tratta di un'informazione indubbiamente rilevante per il consumatore medio in quanto lo scalo intermedio sopra indicato, nel caso di specie, incide in modo

⁵² Cfr. Risposta P&G del 13 gennaio 2010 al reclamo dei segnalanti, all. 5 doc. 11, nonché comunicazione di P&G sull'onere della prova, doc. 27.

⁵³ Vedi promozione sul sito, doc. 21, in cui non è presente alcuna menzione delle caratteristiche del volo di collegamento tra l'Italia e le Seychelles.

⁵⁴ In tal senso, cfr. sentenza Tar del Lazio, Sez. I, 9 aprile 2009, n. 3722, Enel.

⁵⁵ Vedi promozione sul sito, doc. 21, nonché estratto del catalogo Phone & Go, Ed. 2009/2010, all. 1, doc. 11.

⁵⁶ Vedi risposta alla comunicazione sull'onere della prova, doc. 27, ed allegato 6 (*e-mail* a Bluvacanze).

significativo sulla durata del viaggio e del periodo di soggiorno e, dunque, sulle caratteristiche del pacchetto viaggio.

68. In secondo luogo, il professionista ha trasmesso agli acquirenti dei pacchetti informazioni ingannevoli circa gli operativi dei voli facenti parte degli stessi pacchetti, le relative partenze e le motivazioni della loro variazione.

69. In tal senso, rileva, innanzitutto, il mancato assolvimento dell'onere della prova attribuito al professionista ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo. Le informazioni e i documenti forniti in tale sede dal professionista, in generale, evidenziano infatti l'assenza di elementi probatori sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla gestione delle singole pratiche e, in particolare, sulla corrispondenza dei voli indicati dal professionista nelle proprie comunicazioni commerciali a una preventiva ed effettiva programmazione da parte dei vettori aerei, nonché in merito alla circostanza, asserita nelle informazioni rese ai consumatori circa i pacchetti viaggio di cui sub b) e c), che le variazioni del programma di viaggio sarebbero state comunicate dai vettori in relazione ad intervenuti impedimenti nello svolgimento della loro attività.

70. Al riguardo, il professionista si è limitato a richiamare i dati relativi ai voli oggetto dei contratti di viaggi in esame, nonché la facoltà di fornire ai consumatori solo degli orari provvisori circa gli operativi dei voli, nonché di variarli secondo quanto previsto dalle condizioni generali di contratto sopra richiamati, ovvero sulla base di un illimitato *jus variandi*.

71. Sulla base di tale assunto, con riferimento al pacchetto viaggio sub b), il professionista ha espressamente motivato la variazione "*per scelte di tipo commerciale ed operativo*", variazione che, come argomentato dal professionista, sarebbe del tutto legittima e conforme alle condizioni di contratto. Di conseguenza, nel depositare unicamente copia dei contratti stipulati con Eurofly, ha riconosciuto che "*non esiste alcuna comunicazione scritta di specifiche modifiche da parte dei vettori*"⁵⁷.

72. Più in generale, il professionista non ha pertanto fornito alcuna documentazione attestante la veridicità di quanto comunicato ai consumatori e, in particolare, sul fatto che dette variazioni sarebbero state determinate da fattori riguardanti l'attività delle compagnie aeree⁵⁸. L'unica eccezione riguarda il pacchetto viaggio sub a), per cui il professionista ha fornito documentazione nella quale la compagnia aerea motiva la variazione del volo di andata per un asserito caso di overbooking dovuto a disguidi tecnici sul proprio sistema di prenotazione⁵⁹.

73. A ciò deve aggiungersi che gli ulteriori elementi raccolti nel corso dell'istruttoria comprovano che il professionista ha utilizzato dati di fatto fuorvianti circa gli operativi dei voli comunicati ai consumatori segnalanti e le ragioni delle rispettive variazioni.

74. La circostanza risulta provata innanzitutto con riferimento al pacchetto viaggio di cui sub b) con destinazione l'"*Hotel Stella Makady*", per cui il professionista non ha prodotto alcuna documentazione attestante la corrispondenza tra i voli indicati nel contratto e l'effettiva programmazione del vettore aereo; detti dati, pertanto, sono da considerarsi inesatti. Le informazioni acquisite inoltre confermano che gli operativi dei voli comunicati da P&G non erano veritieri, in quanto, secondo le informazioni fornite dalla compagnia aerea Eurofly, detti dati non erano coincidenti, né per numero, né per destinazione, né per data ed orario, ad una reale

⁵⁷ Comunicazione sull'attribuzione dell'onere della prova, doc. 27, allegati 1, 5 e 4.

⁵⁸ Cfr. Comunicazione sull'attribuzione dell'onere della prova, doc. 27.

⁵⁹ Vedi risposta circa l'onere della prova ed allegati, rispettivamente, n. 1 e 2, doc. 27.

programmazione da parte della stessa compagnia⁶⁰. D'altro canto, come sopra chiarito, il professionista ha riconosciuto che la variazione era dovuta a "*scelte di tipo commerciale ed operativo*"⁶¹ e, pertanto, risulta non rispondente al vero l'affermazione, trasmessa ai consumatori segnalanti, che la variazione sarebbe stata imposta dal vettore "*per motivi tecnici e del tutto indipendenti dalla nostra volontà*"⁶².

75. Analoga considerazione vale anche con riguardo alle evidenze raccolte per il pacchetto viaggio *sub c) Stella Makadi Beach Resort 5*- Hurghada*"; al riguardo, il professionista ha infatti allegato unicamente una comunicazione della compagnia area Air Memphis che, diversamente da quanto asserito dal professionista, non riguarda né il volo definitivo comunicato al consumatore, né quello oggetto di preventiva promozione. Si tratta infatti di uno scambio di corrispondenza con la compagnia Air Memphis, avvenuto a ridosso dell'acquisto del pacchetto (l'11 agosto 2009), in cui viene indicato un volo la cui data ed orario di partenza (ore 22.15 del 16 agosto) non corrispondono a quelli comunicati da P&G nella documentazione di viaggio consegnata al consumatore il successivo 12 agosto (ore 0.05 del 17 agosto)⁶³. I dati comunicati pertanto vanno considerati inesatti, in quanto non corrispondenti ad una preventiva programmazione da parte del vettore e, comunque, non supportati da una organizzazione dei voli effettuata dal professionista con congruo anticipo rispetto alla promozione e vendita del pacchetto viaggio in esame. Inoltre, anche in tal caso, P&G ha fornito delle informazioni non veritiere circa le motivazioni della variazione, nel caso specifico costituita dalla posticipazione della data di partenza di un giorno dovuta alla propria strategia commerciale⁶⁴; pertanto, risulta forviante l'affermazione, trasmessa al consumatore segnalante, che la variazione sarebbe stata imposta dal vettore "*per motivi tecnici e del tutto indipendenti dalla nostra volontà*"⁶⁵. Detta informazione, da una parte, manifesta un comportamento scorretto nella gestione dei reclami e, dall'altra, non pone il consumatore nella condizione di poter comprendere la portata dei propri diritti, alterandone, perciò, le scelte economiche.

76. Sulla base di tale elementi, è evidente che il comportamento sopra descritto, consistente nel fornire una risposta standard ai reclami dei consumatori in cui si rinvia a variazioni imposte dai vettori che non trovano riscontro nella realtà, corrisponde ad una prassi scorretta del professionista, contraria a buona fede e diligenza professionale.

iii) La variazione dei programmi di viaggio oggetto di segnalazione

77. La scorrettezza del comportamento del professionista emerge altresì con riferimento ai suoi rapporti con la clientela nel periodo di riferimento e in relazione ai pacchetti viaggio oggetto di segnalazione.

78. Va innanzitutto rilevato che, alla luce delle risultanze istruttorie, le variazioni di programma oggetto di segnalazione sono generalmente da imputarsi a fattori dipendenti dall'organizzazione del professionista e non già a circostanze derivanti da caso fortuito, forza maggiore o altre circostanze eccezionali, che il professionista non avrebbe potuto, mediante l'esercizio

⁶⁰ Vedi informazioni fornite da Eurofly, con documentazione, nel corso del precedente procedimento PS853, doc. 31.

⁶¹ Cfr. risposta alla comunicazione sull'onere della prova, doc. 27.

⁶² Vedi scambio di e-mail tra P&G e Stoppa, allegato n. 3 alla memoria del professionista, doc. 9.

⁶³ Cfr. foglio di convocazione (all. 1 alla segnalazione, doc. 2) con scambio di e-mail depositato dal professionista in riscontro sull'onere della prova: all. 3, doc. 27.

⁶⁴ Cfr. risposta alla comunicazione sull'onere della prova, doc. 27.

⁶⁵ Vedi risposta del 24 novembre 2009 di P&G al reclamo del segnalante, all. 1, doc. 18.

dell'ordinaria diligenza, prevedere e risolvere e che avrebbero potuto giustificare, ai sensi dell'art. 91 del Codice del Consumo, la variazione delle condizioni di trasporto concordate.

79. Nella specie, risulta accertata una prassi ripetuta di variazione dei programmi di viaggio con destinazione all'estero effettuata sul presupposto che gli operativi di volo e, in generale, le modalità di trasporto, non facessero parte del contratto di viaggio e, quindi, potessero essere modificati senza le limitazioni e le garanzie previste dal codice del consumo a tutela dei consumatori (artt. 91 e 92). Il professionista si è dunque avvalso della facoltà di modificare gli operativi dei voli concordati a prescindere dall'esistenza di fatti obiettivamente riferibili ai vettori fornitori del servizio di trasporto aereo e riconducibili, invece, a proprie autonome scelte commerciali. Tale approccio risulta alla base dei disagi lamentati dai consumatori, individuabili, tra l'altro, nella riduzione dei periodi di soggiorno effettivo rispetto a quelli concordati⁶⁶.

80. Lo stesso approccio, inoltre, è alla base del comportamento scorretto segnalato con riferimento al pacchetto viaggio *sub a*). Dalla stessa documentazione trasmessa dal professionista, benché sia rilevabile un caso di variazione dipendente dal comportamento del vettore, emerge che P&G non ha adottato alcun rimedio volto a compensare la perdita del periodo di soggiorno lamentato dai consumatori, né approntato delle misure adeguate al fine di evitare il reiterarsi del fenomeno consistente nella mancata assistenza da parte di P&G in occasione della variazione del programma di viaggio; detto comportamento appare invece suscettibile di essere reiterato in quanto adottato, per espressa ammissione dello stesso operatore, in ragione dell'asserita assenza di responsabilità da parte del *tour operator* ⁶⁷.

81. Inoltre, sulla base delle informazioni acquisite nell'ambito di altro procedimento, nello stesso periodo oggetto di esame, si sono rilevate reiterate modifiche degli operativi dei voli comunicati da P&G, tanto da indurre uno dei partner del professionista (la società Bluvacanze) a non rinnovare taluni precedenti accordi per la rotta sull'Egitto⁶⁸.

82. Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento risulta perciò che gli episodi di variazione lamentati dai consumatori segnalanti non rivestono carattere episodico, ma assumono piuttosto i connotati di una pratica commerciale scorretta largamente diffusa e contraria a diligenza nell'organizzazione dei pacchetti turistici.

83. Nella generalità dei casi segnalati si è infatti accertato che il professionista ha posto in essere, nella fase post-vendita, una prassi caratterizzata da significative modifiche dei programmi di viaggio concordati, determinate da immotivate variazioni degli operativi dei voli concordati, comportanti ritardi prolungati, effettuate con comunicazioni trasmesse ai consumatori a ridosso della partenza e basate su dati non veritieri, con conseguente ostacolo all'esercizio dei diritti dei consumatori.

84. È pertanto priva di fondamento l'affermazione del professionista secondo cui si tratterebbe di una pratica giustificata dalla facoltà di variazione del programma di viaggio contemplata nelle proprie condizioni generali di contratto.

85. Il professionista pretende di esercitare un illimitato *jus variandi*, non solo contrario a norme imperative, ma per di più fonte di situazioni paradossali. P&G, infatti, ha ribadito il proprio

⁶⁶ Cfr. segnalazione Sebastiani-Lilli e integrazioni, docc. 1-20-30; segnalazione Pignataro e integrazioni, docc. 2 e 37; segnalazione Rispoli e Cacciapaglia ed integrazioni, docc. 7, 10 e 11.

⁶⁷ Cfr. memoria del professionista (doc. 9) e risposta sull'onere della prova, doc. 27.

⁶⁸ Vedi stralcio audizione di Bluvacanze, doc. 12, nonché stralcio informazioni fornite da Eurofly nel corso del

convincimento di poter variare le condizioni di viaggio a propria assoluta discrezione sulla base di scelte di tipo commerciale ed operativo, ivi compreso il caso in cui ciò comporti una riduzione della durata del soggiorno; tale condotta, sul presupposto della sua liceità, appare reiterabile su vasta scala nei confronti di un bacino indeterminato di consumatori e, dunque, gravemente lesiva dei diritti dei consumatori, attraverso comportamenti volti a rendere eccessivamente difficile la tutela dei diritti ad essi spettanti.

Conclusioni

86. La scorrettezza della pratica emerge, in primo luogo, sotto il profilo dell'ingannevolezza della comunicazione commerciale realizzata dal professionista circa le caratteristiche e la convenienza dei pacchetti viaggio venduti, ai sensi degli artt. 20, 21, lettere *b)*, *c)*, *d)*, e *g)*, 22, commi 2, 4, lettere *c)*, *d)* ed *e)*, e 5, del Codice del Consumo.

In secondo luogo, la condotta risulta scorretta sotto il profilo dell'aggressività del comportamento del professionista nella fase successiva alla vendita, caratterizzato dall'indebito condizionamento delle scelte dei consumatori, in particolare quelle relative all'esercizio dei propri diritti contrattuali, tra i quali la facoltà di recesso, in violazione degli artt. 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo.

87. Diversamente da quanto potevano attendersi sulla base delle informazioni fornite dal professionista, i consumatori non hanno infatti potuto usufruire dell'offerta nei termini ragionevolmente attesi, e cioè, in particolare, secondo le modalità concordate e senza onerose variazioni delle modalità del trasporto aereo, dovendo, al contrario, sostenere i disagi derivanti da ritardi prolungati negli spostamenti - con conseguente perdita di periodi di soggiorno - e dalla mancata assistenza del professionista.

88. Il professionista, inoltre, lungi dall'avvertire i consumatori con tempestività e per iscritto della sopravvenuta necessità di modificare le condizioni di trasporto, incidenti sulla durata del viaggio e la sua convenienza, ha invece reiteratamente adottato comportamenti ostruzionistici, quali l'indicazione di voli in realtà inesistenti, la comunicazione di variazioni degli operativi in forma orale e in prossimità della partenza, nonché la trasmissione di informazioni ambigue circa le motivazioni e i diritti spettanti ai consumatori. Il professionista ha pertanto indebitamente condizionato la libertà di scelta dei consumatori con riguardo all'opportunità di avvalersi del diritto di recesso, ovvero di mantenere il contratto accettando le modifiche proposte dal professionista in 100

anticipo, secondo le opzioni apprestate dalla normativa.

89. Pertanto, la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21, lettere *b)*, *c)*, *d)*, e *g)*, 22, commi 2, 4, lettere *c)*, *d)* ed *e)*, e 5, 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare le determinazioni dei consumatori circa l'esercizio dei propri diritti, inducendoli a rinunciare alle garanzie previste in tema di modifica delle condizioni contrattuali dei pacchetti turistici "*tutto compreso*". Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore di attività con

riferimento alla prospettazione delle caratteristiche dei viaggi organizzati e alla loro successiva esecuzione.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

90. 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.

91. 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.

92. Con riferimento alla gravità della condotta, deve, in primo luogo, ribadirsi l'importanza di Phone & Go S.p.A. nel settore dei *tour operator* operanti attraverso il canale internet (al riguardo, assume rilevanza anche la dimensione economica del professionista, desumibile dal suo fatturato realizzato nel 2008, corrispondente a circa 62 milioni di euro⁶⁹). La condotta deve considerarsi molto grave in ragione della sua natura, in quanto si riferisce a una pluralità di comportamenti, tra loro connessi, che, al di là dei singoli episodi di variazione dei voli oggetto di segnalazione, hanno dato ampia diffusione a un'informazione distorta circa le previsioni del Codice del Consumo e chiaramente decettiva delle scelte dei consumatori, ingenerando negli stessi l'erroneo convincimento della liceità delle variazioni dei programmi di viaggio effettuate dal professionista in contrasto con i presupposti previsti dalla normativa (quale quello della "*necessità*" delle modifiche, di cui all'art. 91 del Codice del Consumo).

93. L'ampia diffusione dell'informazione, che ha interessato diversi canali di comunicazione (quali il canale internet, nonché i cataloghi dell'operatore, e la trasmissione di comunicazioni specifiche indirizzate ai consumatori), consentendo di raggiungere un numero consistente di soggetti e di esporli a un pregiudizio economico potenzialmente rilevante, deve ritenersi caratterizzata da un elevato grado di offensività. Sotto questo stesso profilo, la particolare gravità della infrazione è ulteriormente avvalorata dal pregiudizio economico derivante dai comportamenti adottati dal professionista anche nella successiva fase di esecuzione del contratto, tenuto conto del fatto che, come desumibile dalle segnalazioni acquisite, le variazioni apportate hanno determinato anche una minore durata effettiva dei periodi di soggiorno, oltre a significativi disagi connessi a lunghe e faticose attese, senza l'offerta di adeguate misure riparatorie o compensative.

94. Quanto alla durata dell'infrazione, la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno dal febbraio del 2009 - data per la quale risultano evidenze di rilevanti modifiche al programma di viaggio fruito⁷⁰ - a tutt'oggi, non risultando modificate le informazioni relative agli operativi dei voli presenti nelle condizioni generali di contratto in esame; pertanto, la violazione in esame risulta essersi protratta, in virtù della volontaria omissione di un *contrarius actus*⁷¹, per un periodo corrispondente a oltre un anno.

⁶⁹ Vedi bilancio della società (doc. 9, allegati n. 1).

⁷⁰ Vedi segnalazione relativa alle variazioni apportate a un pacchetto turistico organizzato per la terza settimana del febbraio 2009 (doc. 1).

⁷¹ Cfr. Dec. Cons. Stato n. 2083/2009, in tema di determinazione della durata di un'infrazione alle regole di concorrenza,

95. Alla luce di quanto sopra riportato, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Phone & Go S.p.A. nella misura di 100.000 € (centomila) euro.

RITENUTO, pertanto, che, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21, lettere *b*), *c*), *d*), e *g*), 22, commi 2, 4, lettere *c*), *d*) ed *e*), e 5, 24 e 25, lettere *a*) e *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare le determinazioni dei consumatori circa l'esercizio dei propri diritti, inducendoli a rinunciare alle garanzie previste in tema di modifica delle condizioni contrattuali dei pacchetti turistici *"tutto compreso"*;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Phone & Go S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, lettere *b*), *c*), *d*), e *g*), 22, commi 2, 4, lettere *c*), *d*) ed *e*), e 5, 24 e 25, lettere *a*) e *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che la società Phone & Go S.p.A. presenti, entro sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, una relazione nella quale siano illustrate le misure adottate per porre fine alla continuazione della pratica;

c) che alla società Phone & Go S.p.A. sia irrogata, per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera c) 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.

secondo cui rileva, anche ai fini dell'accertamento in esame, la valutazione della volontaria omissione di un contrarius

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

PS5487 - VODAFONE-TUTTO INTERNET*Provvedimento n. 21350*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 luglio 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 “*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. Vodafone Omnitel N.V. (di seguito anche “Vodafone”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel settore delle comunicazioni e, in particolare, nei servizi di fonia e dati su rete fissa e mobile. I ricavi di Vodafone nell'esercizio 2009 ammontano a 8.492 milioni di euro¹.

2. Fastweb S.p.A. (di seguito anche “Fastweb”) in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne la diffusione da parte di Vodafone, nei mesi di gennaio e febbraio 2010, sulle principali emittenti televisive nazionali, di uno *spot* pubblicitario della durata di circa 30 secondi avente ad oggetto una promozione denominata “*Vodafone Tutto Internet*”.

4. Lo *spot* televisivo è interpretato da un noto calciatore, il quale si mostra del tutto ignaro del mondo *internet*. Mentre una voce fuori campo recita il *claim* principale: “Con *Vodafone Tutto Internet* hai *pc portatile*, *adsl* e *internet key* in promozione a 26 euro al mese!” appare, per circa 5 secondi, una schermata rossa in cui sono raffigurati un *personal computer* portatile, una *Vodafone station* e una chiavetta, al di sopra dei quali, rispettivamente, si legge “*PC portatile Acer*”, “*ADSL senza limiti*”, “*Internet Key + 30 ore navigazione/mese*”. Inoltre, nel fondo compare, con particolare evidenza grafica, la scritta: “Attivabile entro il 6/2 con contributo iniziale di 49 €” e, più in basso, a caratteri più ridotti, si legge: “Costo da luglio 43 euro/mese. Offerta valida per il piano flat con vincolo contrattuale 24 mesi e corrispettivo per recesso anticipato e con costo attivazione del servizio. Navigazione in mobilità con sessioni anticipate di 15 min.” Al termine dello *spot* appare, per un secondo, un'altra schermata rossa recante la scritta “*Power to you. Chiama il 190. www.vodafone.it. Negozi Vodafone*” e, in basso a destra, il logo Vodafone.

5. Ad avviso del segnalante lo *spot* sarebbe ingannevole in quanto ai consumatori non sarebbero state fornite informazioni chiare, esatte e complete circa le effettive condizioni della promozione,

soprattutto con riferimento all'importo del canone mensile, alla durata del vincolo contrattuale, ai costi di attivazione e a quelli da sostenere in caso di recesso anticipato. Lo *spot* risulterebbe, altresì, omissivo nella misura in cui non verrebbero precisati il costo della navigazione in mobilità oltre la soglia delle 30 ore e le conseguenze del recesso anticipato.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione di un concorrente pervenuta il 22 gennaio 2010, in data 16 febbraio 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS5487 per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo e sono state contestualmente richieste al professionista alcune informazioni in merito allo *spot* oggetto di contestazione. In particolare, nella comunicazione di avvio veniva ipotizzata l'assenza di informazioni chiare, esatte e complete circa le condizioni della promozione, soprattutto con riferimento all'effettivo importo del canone mensile, alla durata del vincolo contrattuale, all'acquisto del portatile, ai costi di attivazione e ai costi da sostenere in caso di recesso anticipato, al costo della navigazione in mobilità *extra* soglia.

7. Vodafone ha prodotto memorie difensive in data 23 e 28 aprile 2010.

8. In data 24 maggio è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

9. Per attivare la promozione pubblicizzata occorre sottoscrivere l'offerta adsl *Flat Ovunque*, oppure l'offerta adsl *Tutto Flat Ovunque*; nella prima ipotesi il canone mensile è pari a 26 euro fino al 30 giugno (e a 43 euro dal mese di luglio 2010), mentre nella seconda ipotesi il canone è pari a 31 euro (e a 53 euro da luglio 2010).

10. Secondo le comunicazioni commerciali visionabili sul sito *internet* del professionista all'indirizzo *internet* www.areaprivati.vodafone.it/190/trilogy/jsp/home.do?tabName=Servizi+privati, la disponibilità del *personal computer* portatile è soggetta a un pagamento rateale. Nessuna indicazione viene fornita in merito al valore del *computer*, né viene precisato che il consumatore è tenuto al pagamento del portatile, in un'unica soluzione, in caso di mancata attivazione del servizio per indisponibilità della connessione in modalità adsl, ovvero nell'ipotesi di recesso anticipato.

11. Per aderire alla promozione, lo *spot* segnala, con caratteri facilmente leggibili, la presenza di un contributo iniziale di 49 euro, indicando invece con caratteri estremamente ridotti – e senza menzionarne l'entità – l'esistenza di un costo di attivazione del servizio, il cui importo, secondo le predette comunicazioni presenti sul sito *web* del professionista, varia da 49 euro in caso di migrazione a Vodafone del numero fisso, a 99 euro in caso di attivazione di una nuova linea.

12. Infine, il messaggio non riporta il costo della navigazione in mobilità oltre la soglia delle 30 ore mensili, né alcuna informazione in relazione alle conseguenze del recesso anticipato (prima della scadenza biennale); in particolare non risultano precisati né l'importo del costo di disattivazione, né gli oneri a carico del recedente, relativi al pagamento in unica soluzione del

¹ Fonte: http://www.vodafone.it/vodafone/pstm/pstm_details.do?key=54732&year=2010&lang=it.

prezzo del portatile o del suo valore residuo (circostanza descritta alla pagina *web* www.areaprivati.vodafone.it/190/trilogy/jsp/home.do?tabName=Servizi+privati) e di un contributo di 149 euro, commisurato al valore della *Vodafone station* ceduta in sconto merce al momento della sottoscrizione dell'offerta (circostanza che figura alle pagine *web* dedicate all'illustrazione dei dettagli delle offerte Vodafone adsl *Flat Ovunque* e *Tutto Flat Ovunque*).

3) *Le argomentazioni difensive del professionista*

13. Secondo quanto dichiarato da Vodafone, lo *spot*, andato in onda dal 10 gennaio al 7 febbraio 2010 sulle principali reti televisive nazionali, avrebbe riguardato esclusivamente l'offerta *Flat Ovunque*, in vigore fino al mese di giugno 2010.

Ad avviso del professionista, le informazioni in esso veicolate sarebbero veritiere e l'esistenza della differente offerta *Tutto Flat Ovunque* non sarebbe tale da condizionare il giudizio sulla veridicità e sulla completezza della comunicazione commerciale censurata, in quanto l'obbligo di completezza non potrebbe estendersi anche ad altre offerte commercializzate dalla medesima società.

14. Quanto all'omissione concernente il pagamento rateale per il *personal computer* portatile, la società ha asserito la correttezza delle informazioni rese nel messaggio pubblicitario in quanto l'aderente non sarebbe tenuto al versamento di alcun corrispettivo per il portatile nel corso della promozione, al termine della quale la rata mensile di 9 euro sarebbe inclusa nel canone mensile di 43 euro. Inoltre, con l'adesione all'offerta il cliente acquisirebbe la proprietà del portatile.

15. Con riferimento alle ulteriori omissioni informative contestate nel provvedimento di avvio, il professionista ha sostenuto che nella schermata a fondo rosso, visibile a partire dal ventesimo secondo, sarebbero riportate in modo chiaro ed esauriente tutte le principali voci di costo e le limitazioni della promozione. Oltre al canone mensile previsto per il periodo di validità della promozione e per quello successivo, sarebbero, infatti, menzionati i costi da sostenere *una tantum*, cioè il contributo iniziale di 49 euro e il costo di attivazione del servizio, nonché la durata contrattuale minima di 24 mesi, l'indicazione della navigazione in mobilità con sessioni anticipate di 15 minuti e la previsione di un corrispettivo per recesso anticipato.

16. Secondo il professionista, inoltre, la valutazione del messaggio dovrebbe tener conto dei limiti connaturati al mezzo comunicativo, nonché della circostanza per cui le informazioni secondarie o non essenziali sarebbero specificate su altri canali informativi, maggiormente analitici (sito *internet*, *call center* e negozi Vodafone), cui lo *spot* espressamente rinvia.

17. In particolare, l'informazione relativa al costo della navigazione in mobilità oltre la soglia delle 30 ore mensili (pari a 2 euro per ogni ora) avrebbe natura secondaria e residuale, in quanto la soglia verrebbe difficilmente superata.

18. Analogamente, Vodafone ritiene secondaria l'informazione concernente il costo del portatile e quella concernente gli oneri connessi alla *Vodafone station*. Con riferimento al primo, il costo sarebbe meramente eventuale, perché legato alla mancata attivazione della linea adsl e alla mancata accettazione di un'offerta sostitutiva e, comunque, si tratterebbe di un effetto ovvio e prevedibile della risoluzione del contratto per impossibilità sopravvenuta.

Anche il contributo di 129 euro per la *Vodafone station* sarebbe eventuale, perché dovuto solo nel caso di recesso anticipato, così come eventuale sarebbe l'onere di restituzione

dell'apparecchiatura, perché gravante sul cliente solo in caso di mancata attivazione della linea adsl.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

19. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva, in data 7 giugno 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

20. Con parere del 2 luglio 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame viola il disposto di cui agli articoli 20, 21, 22 del Codice del Consumo (delibera n. 318/10/CONS). Infatti, ad avviso della predetta Autorità, lo *spot* in esame appare idoneo ad indurre in errore i destinatari in merito alle caratteristiche, alle condizioni economiche, nonché ai limiti relativi alla navigazione, lasciando intendere, contrariamente al vero, che il professionista sia in grado di offrire dei servizi a condizioni particolarmente vantaggiose in termini di costi e di prodotti.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

21. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di uno *spot* pubblicitario relativo alla promozione “*Vodafone Tutto Internet*”, suscettibile di indurre in errore i possibili destinatari rispetto alle principali caratteristiche della promozione, mediante una rappresentazione ambigua e omissiva di alcuni elementi essenziali della stessa (importo dei canoni mensili, costi di attivazione, acquisto del portatile, costi da sostenere in caso di recesso anticipato o di impossibilità di attivazione della linea adsl, costi della navigazione *extra* soglia).

22. L'argomentazione difensiva del professionista, secondo la quale lo *spot* sarebbe incentrato esclusivamente sull'offerta *Flat ovunque*, risulta palesemente smentita sia dallo stesso *incipit* del *claim* principale “*Con Vodafone Tutto Internet*”, sia dal fatto che l'offerta non viene in alcun modo menzionata nel messaggio; nelle scritte impresse nello schermo per 5 secondi figura infatti la sola generica indicazione “*Offerta valida per il piano flat*” e il lemma *flat* ricorre in entrambe le offerte sottoscrivibili per attivare la promozione in esame. L'assertiva prospettazione del canone promozionale di 26 euro non corrisponde pertanto alla realtà in caso di sottoscrizione dell'offerta adsl *Tutto Flat Ovunque* (soggetta a un canone di 31 euro). Al riguardo si osserva che il *claim* utilizzato sul sito *internet* del professionista per reclamizzare la medesima promozione indica un canone mensile “*a partire da 26 €*”.

23. Quanto alle omissioni informative inerenti al valore del portatile, al suo acquisto da parte dell'aderente e al connesso pagamento rateale, Vodafone si è limitata a ribadire la veridicità delle informazioni veicolate nello *spot* con riferimento ai canoni gravanti sull'utente, ma dalla comunicazione commerciale censurata non emerge con chiarezza che l'adesione alla promozione implica l'acquisto di un portatile, il cui valore rimane peraltro ignoto in assenza di qualsiasi indicazione in merito al relativo modello.

24. Le indicazioni che appaiono nella parte inferiore della schermata al ventesimo secondo (“*Offerta valida per il piano flat con vincolo contrattuale 24 mesi e corrispettivo per recesso anticipato e con costo attivazione del servizio*”) risultano visibili per un arco temporale limitato, inidoneo a rendere edotto il destinatario del messaggio circa il fatto che la promozione è soggetta a

specifiche condizioni. Più precisamente, le omissioni informative in merito all'entità del costo di attivazione, alla durata minima del contratto, agli effetti del recesso e alle conseguenze della mancata attivazione della linea adsl, risultano tanto più rilevanti nella misura in cui, per un verso, l'attenzione del consumatore viene concentrata sul canone mensile di 26 euro e, per altro verso, la sussistenza di una pluralità di voci di costo, non chiaramente rappresentate, non consente di valutare l'effettiva convenienza della promozione.

25. Nel dettaglio, con riferimento alla durata minima del contratto, scarsa rilevanza è attribuita alla previsione di un vincolo biennale di così lunga durata, confinata in un *super* riportato a caratteri grafici ridotti. Siffatto vincolo costituisce una condizione limitante la promozione che la rende molto meno conveniente penalizzando fortemente l'eventuale decisione del consumatore di migrare verso soluzioni alternative che dovessero risultare successivamente più idonee alle proprie esigenze. In sostanza, il consumatore deve essere messo in grado di valutare che l'eventuale mancato rispetto del vincolo di adesione per 24 mesi comporta rilevanti oneri economici per il recesso anticipato, nonché il pagamento delle rate residue per l'acquisto del *pc* portatile.

26. Quanto ai costi da sostenere *una tantum*, la previsione, chiaramente evidenziata, di un contributo iniziale di 49 euro è poi corredata dalla generica previsione, peraltro non facilmente percepibile per i ridotti caratteri grafici utilizzati, di un ulteriore costo di attivazione, il cui importo, secondo le informazioni rese dal professionista, varia da 49 a 99 euro.

Il corrispettivo per il recesso, genericamente prospettato nel messaggio, si sostanzia, in realtà, in tre distinti pagamenti: 60 euro a titolo di costo di disattivazione, 129 euro come contributo per la *Vodafone station* e un importo pari alla somma delle rate residue per l'acquisto del portatile.

27. Parimenti non giustificato deve ritenersi il silenzio sulle conseguenze derivanti dall'eventuale indisponibilità della connessione in modalità adsl, che risultano alquanto onerose, atteso che il consumatore può optare tra una generica offerta sostitutiva (di cui non si conosce il nome) e la restituzione della *Vodafone station* unitamente al pagamento del prezzo del portatile in un'unica soluzione, dietro rimborso del costo di attivazione.

28. Giova al riguardo ricordare che sia l'omissione di un elemento da cui dipende il prezzo del servizio pubblicizzato, sia le modalità di presentazione del prezzo possono indurre in errore il consumatore e rendere ingannevole il messaggio (Tar Lazio, I sez., 8 settembre 2009, n. 8394); nella fattispecie, il prezzo finale ed effettivo del servizio non è quello di 26 euro enfatizzato nel *claim* principale, in ragione della presenza di oneri ulteriori, dei quali non risulta indicata, neppure approssimativamente, l'incidenza sulla spesa complessiva (il contributo iniziale e il costo di attivazione ammontano, in totale, a 98 euro o 148 euro).

29. Non condivisibile, poi, è l'argomentazione difensiva del professionista basata sulla circostanza che il rinvio ad altre fonti informative colmerebbe eventuali lacune informative. Sul punto occorre ribadire l'orientamento dell'Autorità, condiviso e confermato dalla giurisprudenza amministrativa, secondo cui eventuali elementi di eterointegrazione informativa non possono assurgere ad equipollente valenza rispetto all'osservanza di un obbligo di diligenza (quanto alla completezza, chiarezza ed esaustività del messaggio promozionale) che, invece, è ascrivibile esclusivamente a fatto proprio del professionista. Inoltre, il rinvio a fonti di informazioni ulteriori rispetto al messaggio non vale a sanarne la decettività per la determinante considerazione che "la

consultazione di atti aggiuntivi è un fatto del tutto eventuale, in quanto il destinatario potrebbe fermarsi alla lettura del solo messaggio principale”².

30. La pratica commerciale oggetto del presente procedimento deve pertanto ritenersi ingannevole in quanto, omettendo o presentando in modo ambiguo e incompleto informazioni rilevanti in merito alle caratteristiche e alle effettive condizioni economiche della promozione pubblicizzata, è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto e suscettibile di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

31. In considerazione della qualità del professionista e delle caratteristiche dell'attività svolta, la condotta di Vodafone 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.

32. Alla luce delle precedenti considerazioni la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi dell'articolo 20, comma 2, 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

33. 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.

34. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, 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.

35. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, che attualmente rappresenta il secondo maggior operatore nazionale nel settore della telefonia mobile.

I profili di scorrettezza accertati risultano di particolare gravità anche in relazione all'ampia diffusione e penetrazione del messaggio, diffuso attraverso emittenti televisive nazionali e suscettibile, pertanto, di raggiungere un numero considerevole di consumatori.

36. Inoltre, nel settore interessato dalla violazione l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente anche in considerazione della rilevante asimmetria informativa che caratterizza il rapporto tra professionista e consumatore. Rileva, inoltre, la palese contrarietà alla diligenza professionale, atteso che un operatore, quale Vodafone, da lungo tempo attivo nel settore di cui trattasi e, conseguentemente, dotato di specifica

² Provv. n. 19654 del 19 marzo 2009 (PS160 - *Tim Sogno*) in Boll. n. 12/09; per la giurisprudenza amministrativa, cfr.: Tar Lazio, sez. I, 29 dicembre 2009, n. 13789; sez. I, 8 aprile 2009, n. 3722; Cons. Stato, sez. IV, 31 maggio 2005, n. 2852.

competenza, deve ritenersi certamente consapevole della natura essenziale delle informazioni omesse.

37. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 10 gennaio al 7 febbraio 2010.

38. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 45.000 €(quarantacinquemila euro).

39. Deve inoltre considerarsi l'esistenza di una circostanza aggravante in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del Codice del Consumo³. Si ritiene, pertanto, congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa applicabile nei confronti della società Vodafone Omnitel N. V. nella misura di 60.000 €(sessantamila 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 in quanto in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore;

DELIBERA

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

b) che alla società Vodafone Omnitel N. V., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 €(sessantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al 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

³ Prov. n. 20303 del 16 settembre 2009 (PS3088 - *Vodafone scadenza credito*), in Boll. n. 37/09; n. 20190 del 6 agosto 2009 (PS1556 - *Vodafone attivazione e distacco arbitrari*) e n. 20187 del 6 agosto 2009 (PS1270 - *Vodafone Ostacoli alla migrazione e retention ingannevole*), ivi, n. 33/09; n. 19854 del 7 maggio 2009 (PS2360 - *Vodafone station casa internet e telefono*), ivi, n. 18/09; n. 19653 del 19 marzo 2009 (PS158 - *Vodafone Christmas card*), ivi, n. 11/09; n. 19449 del 22 gennaio 2009 (PS2077 - *Vodafone cambio piano tariffario*), ivi, n. 4/09; n. 19053 del 30 ottobre 2008 (PS448 - *Vodafone piani tariffari internet e voce*), ivi, n. 41/08; n. 18487 del 12 giugno 2008 (PS54 - *Vodafone casa*), ivi, n. 23/08.

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 per il Lazio, ai sensi dell'art. 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. 28 - 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
