



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 27

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 26 luglio 2010

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A407- CONTO TV/SKY ITALIA	
<i>Provvedimento n. 21316</i>	5
I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI	
<i>Provvedimento n. 21317</i>	22
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	24
C10566 - SISAL MATCH POINT/RAMO DI AZIENDA DI MERKUR INTERACTIVE ITALIA	
<i>Provvedimento n. 21330</i>	24
C10637 - AXA INVESTMENT MANAGERS PRIVATE EQUITY EUROPE-CONSILIUM SGR/ROLLON	
<i>Provvedimento n. 21331</i>	29
C10638 - TESA/SPEKTRA	
<i>Provvedimento n. 21332</i>	33
C10639 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI DILELLA INVEST	
<i>Provvedimento n. 21333</i>	36
C10640 - GESTA/PLURIS ENERGY	
<i>Provvedimento n. 21334</i>	38
C10644 - EUROSPIN LAZIO/RAMO DI AZIENDA DI DUE COM	
<i>Provvedimento n. 21335</i>	41
C10645 - ESSELUNGA/RAMI DI AZIENDA DI LEGNO IDEA-CONTI MOTO-PASSAFARO	
<i>Provvedimento n. 21336</i>	44
C10646 - ESSELUNGA/RAMO DI AZIENDA DI ARREDAMENTI SAMPIETRO	
<i>Provvedimento n. 21337</i>	47
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	50
AS723 - DISPOSIZIONI IN MATERIA DI AUTOTRASPORTO	50
AS724 - DISCIPLINA DEL SERVIZIO DI NOLEGGIO AUTOBUS CON CONDUCENTE	52
AS725 - COMUNE DI MORNAGO/SERVIZI DI MANUTENZIONE E PULIZIA DI STABILI	53
AS726 - COMUNE DI BREMBILLA/RACCOLTA TRASPORTO E SMALTIMENTO DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI	54
AS727 - COMUNE DI ARDESIO/SERVIZIO DI IGIENE URBANA	55
AS728 - COMUNITÀ MONTANA DELLA VALCUVIA/SERVIZIO RACCOLTA DIFFERENZIATA E RACCOLTA RIFIUTI INGOMBRANTI	57
AS729 - COMUNE DI CAVA DE' TIRRENI/GESTIONE DEL CAFFÈ LETTERARIO E SALA TEATRO-AREA FIERISTICA-MERCATALE	58
AS730 - RINNOVO DI CONCESSIONI DI GRANDE DERIVAZIONE D'ACQUA A SCOPO IDROELETTRICO	59
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	62
PS1B - PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ	
<i>Provvedimento n. 21318</i>	62
PS1002 - H3G SOLLECITAZIONI TELEFONICHE-TELESELLING E ATTIVAZIONI NON RICHIESTE	
<i>Provvedimento n. 21319</i>	67
PS1504 - AUTO MITSUBISHI-CLASSIFICAZIONE AUTOCARRO	
<i>Provvedimento n. 21320</i>	82
PS2624 - CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA-ESTINZIONE C/C	
<i>Provvedimento n. 21321</i>	93

PS3848 - FINPROJECT SERVICE-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI	
<i>Provvedimento n. 21326</i>	<i>107</i>
PS4414 - DITTA TROVATO PAOLA RITA-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI	
<i>Provvedimento n. 21327</i>	<i>113</i>
PS5356 - GIOCO DIGITALE-POKER ON LINE	
<i>Provvedimento n. 21329</i>	<i>118</i>

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A407- CONTO TV/SKY ITALIA

Provvedimento n. 21316

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e successive modifiche, e in particolare l'articolo 14-ter, introdotto dalla legge 4 agosto 2006 n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

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

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

VISTA la "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", adottata dall'Autorità con delibera del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul Bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006;

VISTA la denuncia della società Conto Tv S.r.l., pervenuta in data 26 maggio 2008 e integrata in data 24 giugno 2008, relativa ad alcuni comportamenti ritenuti lesivi della concorrenza posti in essere dalla società Sky Italia S.r.l. in relazione ai corrispettivi richiesti per i servizi di accesso alla propria piattaforma satellitare;

VISTA la propria delibera del 2 ottobre 2008, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti della società Sky Italia S.r.l. (di seguito, Sky) per accertare l'esistenza di eventuali violazioni dell'articolo 82 del Trattato CE (ora articolo 102 TFUE), consistenti in condotte discriminatorie nella fornitura di servizi di accesso alla piattaforma satellitare idonee a limitare lo sviluppo della concorrenza del mercato italiano della *pay-TV*;

VISTA la comunicazione del 22 gennaio 2010, con la quale la Sky Italia S.r.l. ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, illustrati nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90*"

VISTA la propria delibera del 4 febbraio 2010, con la quale il termine per la chiusura del procedimento è stato prorogato al 15 giugno 2010;

VISTA la propria delibera del 4 febbraio 2010, con la quale è stata decisa la pubblicazione degli impegni sul sito dell'Autorità, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni, ed è stato fissato al 31 maggio 2010 il termine per l'adozione di una decisione sugli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTE le osservazioni pervenute da terzi interessati;

VISTA la memoria presentata da Sky Italia S.r.l. in data 31 marzo 2010, contenente anche modifiche accessorie degli impegni presentati in data 22 gennaio 2010;

VISTA la propria richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, inoltrata in data 15 aprile 2010;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 17 maggio 2010, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTA la propria delibera con la quale il termine per la chiusura del procedimento è stato prorogato al 30 settembre 2010 e il termine per l'adozione di una decisione sugli impegni è stato prorogato al 15 settembre 2010;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Sky Italia S.r.l. (di seguito, "Sky") è l'operatore televisivo satellitare nato nel luglio 2003 dalla fusione delle piattaforme Stream e Tele+. Sky è soggetta all'attività di direzione e coordinamento esercitata da The News Corporation Ltd., società a capo del gruppo Newscorp, attivo nel settore dei *media* su scala mondiale. Le attività di Newscorp includono la produzione e la distribuzione di film e di programmi televisivi, la trasmissione di programmi televisivi via satellite e via cavo, la pubblicazione di giornali, riviste e libri, la produzione e la distribuzione di prodotti e servizi promozionali e pubblicitari, lo sviluppo di mezzi di trasmissione digitale, lo sviluppo di sistemi di gestione ad accesso condizionato e su abbonamento, nonché la creazione e la distribuzione di programmazioni *on-line*.

2. Conto TV S.r.l. (di seguito, "Conto TV") è un'emittente televisiva che trasmette programmi a pagamento sulla piattaforma satellitare, su Internet e, limitatamente ad alcune aree del territorio, sul digitale terrestre. La programmazione dell'emittente include film in *pay-per-view*, programmi per adulti, programmi di *wellness* ed eventi calcistici. In particolare, Conto TV ha acquisito i diritti audiovisivi relativi ad alcuni incontri della UEFA Champions League, del Campionato di Serie B 2007/08 nonché di alcuni turni eliminatori della Tim Cup 2008/09 e 2009/2010.

3. Successivamente all'avvio dell'istruttoria sono state accolte le richieste di partecipazione al procedimento formulate dall'associazione Adiconsum e dalla società Mediaset S.p.A..

4. Adiconsum, Associazione Italiana Difesa Consumatori e Ambiente, è un'associazione di tutela dei consumatori iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e utenti rappresentative a livello nazionale, di cui all'art. 5 della legge n. 281/98 (ora art. 137 del Codice del Consumo).

5. Mediaset S.p.A. (di seguito, "Mediaset") è la società a capo dell'omonimo gruppo, attivo nel settore televisivo in qualità di società concessionaria radiotelevisiva delle tre reti nazionali terrestri in tecnica analogica Canale 5, Italia Uno e Rete Quattro, nonché fornitore di contenuti a carattere nazionale esercente i canali "Iris" e "Boing" su digitale terrestre e fornitore del servizio di *pay-TV* "Mediaset Premium".

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO: I COMPORTAMENTI OGGETTO DI ISTRUTTORIA

6. In data 2 ottobre 2008 è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti della società Sky Italia S.r.l. (di seguito "Sky") per accertare se le condotte da essa adottate nella fornitura dei servizi (*wholesale*) di accesso alla propria piattaforma tecnica satellitare configurino una violazione dell'articolo 82 del Trattato CE (ora articolo 102 TFUE). In particolare, Sky avrebbe praticato all'emittente satellitare Conto TV condizioni di accesso alla piattaforma più onerose di quelle praticate alle proprie divisioni interne nonché all'emittente Rete Tele Brescia.

7. Sky, operatore dominante nel mercato della *pay-TV* in Italia, ovvero nel mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento¹ – anche in forza degli impegni assunti da Newscorp dinanzi la Commissione europea nell'ambito della concentrazione comunitaria COMP/COMP/M.2876 – *Newscorp/Telepiù*² – fornisce ad operatori televisivi terzi servizi all'ingrosso di accesso alla propria piattaforma satellitare. Attraverso tali servizi gli operatori accedenti possono offrire agli utenti finali servizi televisivi a pagamento fruibili attraverso i *decoder* e le *smart.card* della stessa Sky. L'accesso *wholesale* alla piattaforma satellitare appare configurare un mercato rilevante a sé stante, di dimensione nazionale, all'interno del quale è individuabile una posizione dominante in capo a Sky.

8. Per la fornitura dei servizi di accesso *wholesale* alla propria piattaforma tecnica, Sky richiede alle emittenti satellitari interessate il pagamento sia di tariffe *una tantum* che di corrispettivi periodici. Tra questi ultimi figura anche la "contribuzione ai costi comuni della piattaforma satellitare", corrispettivo richiesto al fine di ripartire i costi comuni della piattaforma tra tutti gli operatori che ne fanno uso per offrire servizi di *pay-TV*, inclusa ovviamente la stessa Sky. Sky, anteriormente alla delibera n. 233/09/CONS dell'AGCom, definiva la suddetta contribuzione in base al principio del beneficio atteso, richiedendo agli operatori accedenti alla piattaforma una certa percentuale dei ricavi generati dalla vendita di ciascun abbonamento/evento agli utenti.

9. Secondo quanto ipotizzato nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, le condizioni economiche praticate da Sky a Conto TV per i servizi di accesso alla propria piattaforma, e in particolare la contribuzione ai costi comuni, sarebbero state discriminatorie rispetto alle condizioni che Sky avrebbe riservato alle proprie divisioni interne. Inoltre, Sky avrebbe reso possibile all'emittente Rete Tele Brescia di accedere di fatto alla piattaforma satellitare, al fine di trasmettere eventi calcistici in *pay-per-view*, a condizioni economiche migliorative rispetto a quelle "regolamentate" richieste a Conto TV, discriminando così a svantaggio di quest'ultima.

10. La discriminazione posta in essere da Sky avrebbe ridotto la capacità di Conto TV di formulare offerte competitive per l'acquisizione di contenuti di particolare rilievo strategico e commerciale, con un effetto di preclusione anticoncorrenziale nel mercato a valle della *pay-TV*.

11. Nel provvedimento di avvio si rilevava come i suddetti comportamenti di Sky investissero mercati nazionali e fossero, dunque, idonei a pregiudicare il commercio tra gli Stati membri. Si è, pertanto, ritenuto che le condotte di Sky potessero dar luogo ad una violazione dell'articolo 82 del Trattato CE (ora art. 102 TFUE).

¹ Nella prassi della Commissione europea e dell'Autorità, il mercato della *pay-TV* – che comprende i servizi erogati con diversi mezzi trasmissivi, quali il satellite (DTH), il digitale terrestre (DTT) e le reti di telefonia – è tradizionalmente distinto dal mercato della televisione in chiaro (*free-to-air*) e, più specificamente, dal mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo. Cfr. provvedimento finale del procedimento A362 – *Diritti Calcistici*, del 28 giugno 2006, e le decisioni della Commissione europea nei casi: COMP/M.5121 – *NewsCorp/Premiere*, del 25 giugno 2008; COMP/M.4504 – *SFR/Télé2 France*, del 18 luglio 2007; COMP/M.4204 – *Cinven/UPC France*, del 13 luglio 2006; COMP/M.3411 – *UGC/Noos*, del 17 maggio 2004; e COMP/M.2876 – *NewsCorp/Telepiù*, del 2 aprile 2003.

² Vedi *infra*, sezione III.

III. IL CONTESTO REGOLAMENTARE DI RIFERIMENTO

In materia di accesso alla piattaforma, Sky, oltre alle previsioni di natura generale contenute nel quadro regolamentare del settore delle comunicazioni elettroniche³, è soggetta agli specifici obblighi derivanti dagli impegni assunti da Newscorp nell'ambito della già richiamata concentrazione comunitaria COMP/M.2876 - *Newscorp/Telepiù*, obblighi implementati anche attraverso una serie di delibere adottate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.1. Gli impegni in materia di accesso alla piattaforma assunti da Newscorp nell'ambito della concentrazione comunitaria COMP/M.2876 - Newscorp/Telepiù

12. Nel 2003, esaminando gli effetti della fusione di Stream e Telepiù, la Commissione europea rilevava che, a seguito della concentrazione, le due società avrebbero realizzato una piattaforma tecnica comune per la distribuzione dei propri programmi via satellite e che i potenziali concorrenti satellitari sul mercato italiano sarebbero stati dipendenti dall'accesso a tale piattaforma, elemento essenziale per nuovi ingressi sul mercato della *pay-TV*⁴.

Secondo la Commissione, *“l'accesso alla piattaforma costituisce un elemento essenziale per facilitare i nuovi ingressi sul mercato della pay-TV e per consentire la trasmissione DTH dei canali a pagamento e in chiaro.”*⁵, e *“[...] la possibilità che una nuova emittente DTH che non possa istituire un'infrastruttura alternativa riesca a diventare operativa dipenderà dalla disponibilità di Newscorp a non sollevare barriere nel concedere l'accesso ai servizi della sua piattaforma. Inoltre, la possibilità che una nuova emittente DTH riesca a competere efficacemente con Newscorp dipenderà dalla disponibilità di quest'ultima a concedere in licenza il CAS di NDS o ad adempiere agli obblighi di simulcrypt in tempi congrui e a condizioni trasparenti e non discriminatorie.”*⁶.

13. La Commissione riteneva che, in assenza di misure correttive, Newscorp avrebbe acquisito un elevato grado di controllo sull'attività dei propri concorrenti, potendo in una certa misura determinare le condizioni con cui gli altri operatori DTH a pagamento avrebbero potuto competere con l'entità combinata. In particolare, secondo la Commissione europea vi era il rischio che Newscorp, controllando l'accesso degli operatori terzi ai servizi della piattaforma DTH e al sistema di accesso condizionato (CAS), avrebbe potuto imporre condizioni non eque o discriminatorie alle emittenti digitali satellitari concorrenti e alzarne i costi, acquisendo così un vantaggio competitivo⁷.

14. Al fine di superare le preoccupazioni concorrenziali individuate dalla Commissione, connesse alla costituzione di una piattaforma tecnica unica, Newscorp ha assunto specifici impegni volti ad assicurare a terzi l'accesso *wholesale* alla propria piattaforma a condizioni di garanzia. In particolare, il paragrafo 11.1 degli Impegni CE prevede che Sky fornisca ad operatori terzi l'accesso alla propria piattaforma satellitare, al fine di consentire a tali operatori di offrire canali che competono con l'offerta *retail* della società. L'obbligo consiste nella fornitura di servizi tecnici necessari e strumentali all'offerta di canali televisivi, siano essi gratuiti o a pagamento, a condizioni eque, trasparenti, non-discriminatorie e a prezzi orientati ai costi.

³ Vedi, in particolare, le previsioni in materia di servizi di accesso condizionato contenute nell'art. 6 della Direttiva 2002/19/CE del 7 marzo 2002 relativa all'“accesso alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all'interconnessione delle medesime” (Direttiva Accesso) e nell'art 43 del Decreto Legislativo 1 agosto 2003, n. 259 (Codice delle Comunicazioni Elettroniche).

⁴ Decisione della Commissione europea del 2 aprile 2003, caso M.2876 – *Newscorp/Telepiù*, paragrafi 137, 198 e 203.

⁵ Ivi, paragrafo 137.

⁶ Ivi, paragrafo 203.

⁷ Ivi, paragrafi 138, 199 e 202.

Come chiarito dal paragrafo 11.2 degli Impegni CE, i servizi tecnici che Sky è tenuta ad offrire includono: *i)* i servizi di gestione dell'accesso condizionato per la tecnologia di accesso condizionato utilizzata dalla Piattaforma; *ii)* l'accessibilità a tutti i *decoder* (venduti ed affittati) utilizzati dagli utenti attivi della Piattaforma che accedono all'offerta di quest'ultima⁸; *iii)* l'inclusione nella lista dei canali con sintonizzazione automatica e la possibilità di inserimento nella guida elettronica di programmi della piattaforma.

15. Il paragrafo 11.7 degli Impegni CE impone inoltre a Sky l'obbligo di assicurare che la società NDS, afferente al gruppo Newscorp, conceda a terzi licenze per la tecnologia di accesso condizionato utilizzata dalla piattaforma di Sky in Italia, a condizioni eque e non-discriminatorie.

Il paragrafo 11.8 prevede altresì che Sky si impegni ragionevolmente a concludere accordi di *simulcrypt* a condizioni reciproche ed eque con gli operatori interessati⁹, a condizione che il terzo cooperi nella definizione dell'accordo e il *simulcrypt* non comprometta la sicurezza del sistema di accesso condizionato utilizzato dalla piattaforma di Sky.

16. Infine, con riferimento all'offerta dei servizi di accesso di cui sopra, il paragrafo 11.10 impone a Sky il divieto di praticare condizioni differenti a transazioni equivalenti senza una giustificazione oggettiva e di imporre condizioni che per loro natura non hanno connessione con l'oggetto del contratto.

17. Gli Impegni CE prevedono altresì un meccanismo per la risoluzione di eventuali controversie tra operatori relative all'applicazione degli stessi. In particolare, il paragrafo 15 degli Impegni CE riconosce ad un operatore il diritto di chiedere l'intervento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel caso di dispute concernenti le condizioni di accesso alla piattaforma di Sky di cui al paragrafo 11 degli Impegni CE. Il regolatore è tenuto a decidere in merito tenendo in considerazione la legislazione comunitaria, inclusa la Decisione della Commissione sulla concentrazione comunitaria in questione e gli Impegni, nonché le leggi e la rilevante regolamentazione di settore italiana. Il meccanismo descritto non pregiudica comunque l'esercizio da parte della Commissione dei propri poteri derivanti dal Regolamento delle concentrazioni e dal Trattato comunitario¹⁰.

III.2. Le delibere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni concernenti l'accesso alla piattaforma di Sky

18. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche "AGCom") è intervenuta in più occasioni per risolvere controversie insorte tra Conto TV e Sky aventi ad oggetto le condizioni tecniche ed economiche di accesso alla piattaforma satellitare ai sensi del paragrafo 11 degli Impegni CE¹¹.

19. In particolare, con la Delibera n. 123/06/CONS dell'8 marzo 2006, l'AGCom ha risolto la controversia insorta tra Edi on Web S.r.l.¹² e Sky Italia in relazione alla conclusione di un accordo di *simulcrypt* idoneo a rendere interoperabili i sistemi di accesso condizionato dei due operatori, ai sensi del paragrafo 11.8 degli Impegni CE.

⁸ Sky deve offrire a livello *wholesale* anche il *digital processing* e lo *scrambling* in standard DVB nonché l'*uplink* satellitare. Sky deve altresì offrire a prezzi equi, trasparenti, orientati ai costi e non discriminatori anche l'accesso all'applicazione per la programmazione dell'interfaccia (API) nella misura necessaria a consentire lo sviluppo di servizi interattivi compatibili con i decoder utilizzati dagli utenti della piattaforma (vedi paragrafo 11.5 degli Impegni).

⁹ Il *simulcrypt*, nella sua forma più semplice, consiste nel trasmettere la stessa offerta digitale criptata con differenti sistemi d'accesso condizionato.

¹⁰ Cfr. paragrafo 15.1, lettera (a), punto (vii) degli Impegni CE.

¹¹ Vedi la Delibera n. 123/06/CONS, la Delibera n. 117/08/CONS e la Delibera n. 233/09/CONS.

¹² Per quanto riguarda il canale "Conto TV", Conto TV S.r.l. è subentrata in tutti i rapporti contrattuali già afferenti alla società Edi On Web S.r.l., a far data dal 10 settembre 2006, a seguito di cessione di ramo d'azienda ex articoli 2558 e seguenti del codice civile.

Edi on Web chiedeva a Sky un accordo che consentisse ai propri utenti di fruire, per il tramite di un *decoder* operante con il sistema di accesso condizionato Conax utilizzato da Conto TV, dei servizi offerti da Sky Italia. Per contro, Sky Italia riteneva che quanto richiesto da Edi on Web esulasse dall'ambito di applicazione degli Impegni, in quanto avrebbe obbligato Sky a mettere a disposizione i propri programmi su piattaforme e *decoder* di terzi, in contrasto con la libertà della società di scegliere le modalità di distribuzione e diffusione della propria offerta commerciale, ivi compreso il sistema di accesso condizionato.

Il regolatore, pur non escludendo che l'accordo di *simulcrypt* cui Sky Italia è tenuta dagli Impegni preveda un sistema di accesso condizionato volto ad assicurare l'interoperabilità tra le piattaforme¹³, ha rigettato le richieste formulate da Edi on Web, fatto salvo l'obbligo di Sky di raggiungere un accordo di *simulcrypt* ("atipico") tale per cui sia garantita alla propria base abbonati la possibilità di fruire dell'offerta commerciale di Edi on Web. A tal fine, Sky è stata obbligata a non applicare all'accordo di *simulcrypt* in questione condizioni contrattuali ed economiche che esulino dall'oggetto dello stesso e ad offrire i servizi di accesso a condizioni eque, trasparenti, non discriminatorie ed orientate ai costi.

20. Con la Delibera n. 233/09/CONS del 28 aprile 2009, l'AGCom ha concluso l'attività di vigilanza avviata in data 13 dicembre 2007, a seguito di una denuncia di Conto TV, volta a verificare la conformità degli accordi di *simulcrypt* e di fornitura dei servizi tecnici di Sky, con particolare riferimento alle modalità di determinazione dei corrispettivi economici, alla delibera n. 123/06/CONS e conseguentemente alle disposizioni di cui al paragrafo 11 degli Impegni annessi alla citata decisione della Commissione europea del 2 aprile 2003, COMP/M.2876 – *Newscorp/Telepiù*.

In tale sede, l'AGCom ha innanzitutto chiarito quali costi, incrementali e comuni, Sky sia legittimata a richiedere negli accordi di *simulcrypt* con Conto TV, tenuto conto del fatto che esso costituisce un *simulcrypt* "atipico", in forza del quale Conto TV deve fruire di servizi accessori quali l'utilizzo delle *smart.card* e dei *decoder* di Sky Italia al fine di raggiungere gli abbonati della stessa.

21. L'AGCom ha, inoltre, stabilito che il criterio del beneficio atteso, utilizzato da Sky per la ripartizione dei costi comuni della piattaforma satellitare tra Sky Italia e gli altri utilizzatori, non dovesse essere applicato dalla società in considerazione: *i)* della difficoltà di stimare il beneficio incrementale che deriva a Conto TV dall'utilizzo della piattaforma, *ii)* del legame che tale metodologia crea tra il prezzo all'ingrosso praticato da Sky Italia ed il prezzo al dettaglio praticato da Conto TV, con il rischio di remunerare l'utilizzo di una risorsa tecnica sulla base della tipologia di contenuto trasmessa, piuttosto che con riferimento all'effettivo utilizzo della risorsa; *iii)* della conseguente limitazione alla libertà dell'operatore terzo di fare politiche commerciali in concorrenza a Sky e dell'obbligo a fornire a quest'ultima informazioni sensibili sulle proprie attività, con un certo anticipo sul lancio delle offerte ai clienti finali. Secondo l'AGCom, una metodologia di allocazione dei costi comuni deve invece basarsi sulle effettive risorse utilizzate dall'operatore terzo e sulla durata effettiva del loro utilizzo.

22. Alla luce delle suddette considerazioni, l'AGCom ha ritenuto ragionevole definire la contribuzione ai costi comuni della piattaforma satellitare dovuta da Conto TV quantificando il costo "giornaliero" di gestione della piattaforma sostenuto da Sky Italia con riferimento ad ogni singolo abbonato, e ripartendolo tra gli operatori a seconda del diverso uso della piattaforma,

¹³ Laddove il *simulcrypt* fosse reciproco, Sky dovrebbe criptare le proprie trasmissioni non solo con il proprio sistema di accesso condizionato (Videoguard), ma anche con il sistema condizionato di Conto TV. Ciò consentirebbe agli utenti che utilizzano decoder idonei ad accedere alla programmazione di Conto TV di utilizzare il medesimo apparato per fruire, dietro sottoscrizione del necessario abbonamento, anche alla programmazione di Sky.

differentiando a seconda della modalità *pay-TV* e *pay-per-view*. Per le offerte in *pay-TV*, l'Autorità ha individuato come *driver* più adeguato il numero di pacchetti dell'offerta televisiva commercializzata dagli operatori, eventualmente composti anche da un unico canale, e ha previsto che Conto TV contribuisca per ogni suo abbonato in misura pari ad 1/7 del costo giornaliero della piattaforma di un utente di Sky. Per le offerte in *pay-per-view*, invece, l'AGCom ha ritenuto che il contributo di Conto TV debba seguire un criterio di ripartizione paritaria tra le due società del costo giornaliero per utente di Sky; Conto TV, dunque, per ogni evento attivato sulla piattaforma di Sky in modalità *pay-per-view* dovrà pagare a quest'ultima la metà del suddetto costo giornaliero.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DA SKY

23. In data 22 gennaio 2010, Sky ha presentato impegni (nel seguito, "Impegni" o "Impegni AGCM"), ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, che sono stati pubblicati sul sito internet dell'Autorità in data 5 febbraio 2010. Gli Impegni sottoposti a *market test* si articolano sinteticamente come segue:

impegno AGCM n. 1 – Dettaglio nella contabilità regolatoria delle condizioni economiche di accesso alla piattaforma imputate alla divisione operativa DisCo¹⁴ di Sky secondo quanto indicato nella Delibera n. 233/09/CONS dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e sue eventuali modificazioni;

impegno AGCM n. 2 – Obblighi di informativa sul diritto di accesso nel corso delle negoziazioni con gli editori di canali;

impegno AGCM n. 3 – Definizione di una procedura standard per la gestione delle richieste di accesso alla piattaforma;

impegno AGCM n. 4 – Predisposizione di un rapporto periodico sull'ottemperanza dell'Impegno AGCM n. 3.

24. Secondo Sky, i suddetti Impegni – nella formulazione dei quali la società ha dovuto tenere conto del fatto che la fattispecie contestata riguarda attività oggetto di regolamentazione anche da parte dell'AGCom – rispondono pienamente alle preoccupazioni preliminarmente espresse dall'Autorità assicurando, in particolare:

- i) che le divisioni operative di Sky operino alle stesse condizioni di Conto TV, in modo tale che Sky non possa riservare a se stessa condizioni di accesso alla piattaforma meno onerose rispetto a quelle praticate a Conto TV;
- ii) che sia data adeguata pubblicità e trasparenza alle condizioni di accesso, in modo tale da eliminare in radice anche la mera possibilità di strategie tese a disincentivare l'accesso regolamentato;
- iii) che i rapporti contrattuali di accesso regolamentato con i potenziali interessati siano rapidamente conclusi, evitando il rischio che Sky possa adottare tecniche negoziali dilatorie.

¹⁴ Il modello di separazione contabile adottato da Sky, in ottemperanza agli impegni comunitari, alloca il totale dei ricavi, dei costi e del capitale impiegato tra tre aggregati economico-contabili:

BroadCo, che si riferisce alle attività di broadcasting (acquisizione di diritti per i canali basic e premium; produzione di canali basic; attività di produzione relative ai canali premium; acquisizione diritti servizi interattivi; confezionamento dei canali; emissione dei segnali televisivi).

TechCo, che comprende le attività di sviluppo e gestione della piattaforma satellitare e quindi tutta la struttura tecnologica prevista per i servizi che vanno dalla ricezione dei segnali audio-video, alla criptazione, fino alla gestione di decoder e smart card, installati e distribuiti presso gli utenti.

DisCo, che raccoglie tutte le attività inerenti alla commercializzazione retail dell'offerta Sky agli utenti.

V. LE OSSERVAZIONI SUGLI IMPEGNI

25. Nel corso del *market-test* sono pervenute osservazioni sugli Impegni da parte di tre soggetti – Conto TV, Adiconsum e Mediaset – i quali, nel complesso, hanno formulato considerazioni attinenti a 3 principali profili: *i)* la tardività degli Impegni; *ii)* l'inefficienza degli Impegni a far venir meno i profili anticoncorrenziali oggetto di istruttoria; *iii)* l'assenza di elementi innovativi negli Impegni rispetto al quadro regolamentare esistente.

26. In via preliminare, è stato osservato che gli Impegni presentati da Sky non dovrebbero essere considerati ammissibili, in quanto presentati oltre il termine di tre mesi previsto dall'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287.

In particolare, Adiconsum ha osservato come la *ratio* del termine definito dal legislatore sia quella di evitare che l'Autorità spenda inutilmente la propria attività, distraendola da altri accertamenti, quando il risultato dell'eliminazione dei profili anticoncorrenziali riscontrati può essere ottenuto in breve tempo e con un atto di volontà dell'impresa responsabile. Il disposto normativo, esigendo un'emenda quasi immediata rispetto all'adozione del provvedimento di apertura dell'istruttoria, non avrebbe invece inteso avere una mera logica premiale nei confronti dell'impresa collaborativa.

27. Sotto il profilo sostanziale, gli intervenienti hanno ritenuto che gli Impegni assunti da Sky debbano essere rigettati, in quanto non contenenti rimedi efficaci per il mercato e quindi per i consumatori, e che l'Autorità dovrebbe proseguire l'attività istruttoria al fine di accertare e sanzionare l'abuso di posizione dominante posto in essere da Sky.

28. Gli Impegni di Sky, inoltre, non sarebbero in alcun modo idonei a scongiurare futuri abusi. A tal fine, Sky si sarebbe dovuta impegnare a: *i)* sottoscrivere un accordo di *simulcrypt* reciproco con gli operatori come Conto TV; *ii)* garantire l'accesso alla piattaforma a condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie; *iii)* praticare a se stessa le stesse condizioni imposte a Conto TV o ad altri operatori terzi per servizi equivalenti nell'acquisizione di diritti in modalità *revenue-sharing*; *iv)* non sottoscrivere accordi con altri operatori (come Rete Tele Brescia) offrendo condizioni economiche più convenienti rispetto a quelle imposte a Conto TV.

29. Quanto al contenuto dei singoli Impegni, Conto TV ha osservato che l'Impegno AGCM n. 1 di Sky fa riferimento alla delibera n. 233/09/CONS dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, decisione del regolatore che è stata impugnata da Conto TV, e di seguito da Sky, di fronte al TAR del Lazio.

30. Sia Conto TV che Adiconsum, inoltre, hanno manifestato specifiche perplessità circa il contenuto dell'Impegno AGCM n. 2, ritenendo inutili gli obblighi di informativa agli editori di canali codificati, in considerazione del fatto che i rilievi anticoncorrenziali sollevati dall'Autorità nel provvedimento di avvio del procedimento non concernono carenze informative. L'informativa agli editori potrebbe addirittura accrescere il potere contrattuale di Sky verso quelle controparti che intenderebbe vincolare con un accordo di licenza diretto di tipo commerciale (contenente condizioni economiche migliorative di quelle previste per i contratti di accesso).

31. Secondo Mediaset, le maggiori perplessità circa l'effettiva idoneità degli impegni in esame alla rimozione di ogni effetto anticoncorrenziale della condotta tenuta da Sky sono legate alla sovrapposizione degli stessi con gli impegni vincolanti assunti da Newscorp di fronte alla Commissione europea nell'ambito della concentrazione COMP/M.2876 – *Newscorp/Telepiù*.

32. Mediaset ritiene, infatti, che Sky si limiterebbe meramente ad impegnarsi a rispettare le condizioni imposte dalla decisione della Commissione europea, così come anche interpretate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nelle delibere attuative. In particolare:

Nella contabilità separata, la divisione DisCo "corrisponde" un transfer charge alla divisione TechCo per l'utilizzo della piattaforma e un transfer charge alla divisione BroadCo per la programmazione dei contenuti.

– con l’Impegno AGCM n. 1, Sky si impegnerebbe ad osservare nei confronti di tutti gli operatori quanto già impostole dall’AGCom nell’ambito del procedimento relativo alla controversia con Conto TV per il rispetto degli impegni assunti nei confronti della Commissione, proprio in materia di accesso alla piattaforma e della relativa determinazione dei costi.

– gli Impegni AGCM n. 2 e n. 3 sarebbero una mera specificazione dell’impegno assunto dinanzi alla Commissione, che dovrebbe già essere parte integrante delle obbligazioni assunte da Sky a suo tempo. In particolare, con l’Impegno AGCM n. 2 la società si impegna a definire le condizioni economiche per l’accesso dei terzi alla piattaforma satellitare sulla base di quanto disposto dalla Delibera AGCom n. 233/09/CONS, confermando meramente un obbligo che la società deve già rispettare.

33. Ad avviso di Mediaset, dunque, gli Impegni presentati da Sky sono una mera declinazione di quelli già oggetto della decisione della Commissione europea e, dunque, non possono essere ritenuti rilevanti ai sensi dell’articolo 14-ter della legge n. 287/90, non potendo costituire oggetto di impegni il rispetto di obblighi di legge, regolamentari ovvero di misure già imposte da altre autorità *antitrust* o amministrative.

34. Mediaset, inoltre, osserva che l’impropria sovrapposizione tra gli Impegni e le misure imposte nella decisione della Commissione europea trova conferma nella data di scadenza degli Impegni proposta da Sky, che coincide con il termine di scadenza degli Impegni CE. Secondo Mediaset, Sky vuole far coincidere perfettamente le due fattispecie, confondendo i due procedimenti e le differenti esigenze cui i due sistemi di rimedi sono indirizzati. Le misure imposte nell’ambito della concentrazione comunitaria sono infatti volte ad attenuare le conseguenze negative della concentrazione sulla struttura del mercato nazionale della *pay-TV*. Il procedimento avviato dall’Autorità – assunta la situazione dominante di Sky sul mercato nazionale della *pay-TV* come mero dato partenza – è invece volto a verificare la sussistenza di un comportamento abusivo in tale cornice strutturale¹⁵. Ne discenderebbe la totale insufficienza, ai fini della risoluzione dei problemi concorrenziali alla base del procedimento A420, di una mera riconferma degli Impegni CE, i quali avevano ad oggetto una fattispecie diversa e che verrebbero meno alla fine del 2011, nonostante la posizione dominante ancora detenuta da Sky.

35. Ad avviso di Mediaset, dunque, gli Impegni dovrebbero avere una durata ben maggiore di un anno o poco più. Solo in tal modo, peraltro, essi potrebbero assumere un connotato sostanziale poiché prolungherebbero, almeno in parte, gli obblighi già oggi in capo a Sky, grazie ai quali una seppur modesta competizione si è sviluppata nel settore della *pay-TV*. In assenza di un intervento, successivamente al 31 dicembre 2011 verrebbe eliminata in radice la possibilità di ogni forma di concorrenza nella televisione a pagamento sulla piattaforma satellitare, posto che Sky non garantirebbe più l’accesso ai propri concorrenti, pur detenendo tuttora una quota di mercato del 90%.

36. Ferme restando le proprie perplessità circa la complessiva inadeguatezza degli Impegni presentati da Sky, Mediaset ha individuato, in ogni caso, alcuni possibili miglioramenti degli stessi:

¹⁵ Il procedimento è stato infatti avviato ai sensi dell’articolo 82 CE (ora 102 TFUE), mentre non viene effettuato alcun riferimento diretto alla decisione della Commissione Europea nella concentrazione COMP/M.2876. Le preoccupazioni espresse nel provvedimento di avvio non sono affatto connesse alla suddetta decisione o agli obblighi già imposti in tal sede. Si fa invece riferimento all’attuale situazione di mercato – come definito dall’Autorità – e alla posizione dominante tuttora detenuta da Sky, che ha una quota di mercato del 90% nel settore della Pay-TV: "L'impossibilità di accedere alla piattaforma satellitare di Sky a condizioni eque ragionevoli e non discriminatorie rappresenta, nell'attuale contesto di mercato, un ostacolo tale da impedire lo sviluppo di una effettiva concorrenza nel mercato della pay-TV, nella misura in cui limita l'accesso a nuovi concorrenti e la pressione competitiva esercitabile dalle emittenti satellitari già attive" (prov. d'avvio, punto 29).

- l'Impegno AGCM n. 1 dovrebbe prevedere un obbligo di trasmissione periodica della documentazione all'Autorità. Sarebbe infatti insufficiente l'impegno di Sky di mettere la documentazione a disposizione dell'Autorità su richiesta della stessa, prevedendo già la legge l'obbligo di fornire ogni tipo di documentazione rilevante all'Autorità.
- l'Impegno AGCM n. 2, relativo agli obblighi di informativa, potrebbe fornire migliori garanzie di trasparenza laddove fosse previsto un obbligo di pubblicazione dell'informativa *standard*, ad esempio sul sito Internet di Sky, in luogo della mera consegna della stessa informativa ai richiedenti all'inizio di trattative commerciali. Trattandosi di condizioni sintetiche, *standard* e non personalizzate, non vi sarebbe nessun problema di riservatezza e ogni terzo sarebbe maggiormente informato della possibilità di accedere alla piattaforma sulla base di condizioni predefinite, potendo assumere autonomamente la propria decisione strategica ancor prima di contattare l'operatore satellitare.

VI. LA REPLICA DI SKY

37. Con nota pervenuta in data 31 marzo 2010, Sky ha replicato alle osservazioni emerse nel corso del *market test*, ribadendo l'idoneità degli impegni presentati in data 22 gennaio 2010 ad eliminare gli ipotizzati aspetti anticoncorrenziali oggetto di istruttoria quali preliminarmente identificati dall'Autorità nel provvedimento d'avvio.

38. In primo luogo, in relazione alla asserita intempestività degli impegni rispetto al termine di tre mesi dalla notifica dell'apertura di un'istruttoria previsto dall'articolo 14-ter della legge n. 287/90, Sky ha osservato che, secondo la giurisprudenza amministrativa, il termine trimestrale per la presentazione degli impegni non è perentorio, ma "*meramente sollecitatorio*"¹⁶; più precisamente, "*la tempestività della presentazione degli impegni va quindi rapportata, di volta in volta, alle fattispecie concrete, essendo rimessa alla Commissione, e alle ANC, la relativa valutazione*"¹⁷.

39. In ogni caso, Sky ha osservato come già in data 3 gennaio 2009, in osservanza del suddetto termine trimestrale a carattere sollecitatorio, si fosse riservata la facoltà di offrire impegni subito dopo la conclusione da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni dell'attività di vigilanza svolta al fine di verificare l'effettivo rispetto di quanto previsto dagli impegni comunitari, con particolare riferimento all'accordo di *simulcrypt* siglato da Sky e Conto TV e alle condizioni economiche in esso previste. Sky riteneva, infatti, prematura l'eventuale presentazione di impegni, in quanto la validità e congruità degli stessi avrebbe potuto essere di lì a poco messa in discussione o definitivamente alterata dall'imminente decisione dell'AGCom.

40. L'attività del regolatore si è conclusa con l'adozione della delibera n. 233/09/CONS, notificata a Sky in data 5 giugno 2009 e pubblicata sul sito dell'AGCom in data 3 agosto 2009. Dopo l'adozione e notifica della Delibera n. 233/09/CONS da parte dell'AGCom, Sky ha formulato un'istanza di archiviazione del procedimento, ritenendo che tutte le censure mosse nel provvedimento di avvio avessero trovato una soluzione anche per il passato. L'Autorità ha rigettato tale istanza e, dunque, Sky ha immediatamente avviato l'interlocuzione con gli Uffici dell'Autorità e dell'AGCom, onde valutare l'impatto della Delibera sull'eventuale proposizione di impegni.

41. Quanto alla pretesa inidoneità degli Impegni a far venir meno i profili anticoncorrenziali oggetto d'istruttoria, Sky deduce preliminarmente che la valutazione di non manifesta inidoneità e infondatezza degli impegni sia già stata legittimamente effettuata dall'Autorità, che ne ha disposto la pubblicazione. Secondo Sky, le osservazioni di Conto TV e Adiconsum sarebbero, dunque, viziate nel metodo, in quanto pretenderebbero di sostituirsi alle valutazioni effettuate dall'Autorità

¹⁶ TAR Lazio, sent. 7 aprile 2008, n. 2902, Tim-Vodafone-Wind c. AGCM.

¹⁷ Ibidem.

sugli Impegni, in ordine ai quali l'Autorità stessa si è già espressa positivamente, ritenendoli “*non manifestamente inidonei*” e pubblicandoli sul proprio sito internet.

42. Sotto il profilo sostanziale, Sky osserva come la valutazione dell'idoneità degli Impegni vada effettuata considerando che le preoccupazioni competitive sollevate nel provvedimento di avvio riguardano le asserite condizioni discriminatorie di accesso alla piattaforma satellitare e non l'obbligo di stipulare contratti di *simulcrypt* reciproco, obbligo che è stato costantemente escluso dall'AGCom in applicazione di criteri di ragionevolezza ed equità¹⁸. Ad avviso di Sky, le osservazioni emerse nel corso *market test* riguardanti l'asserita inadeguatezza degli Impegni a risolvere i problemi concorrenziali oggetto del procedimento sono strumentali e prive di fondamento fattuale e giuridico.

43. Sky ritiene parimenti infondate le osservazioni, formulate da Mediaset, secondo cui gli Impegni non sarebbero innovativi, ma si limiterebbero a duplicare gli Impegni CE, così come interpretati dall'AGCom nella Delibera n. 233/09/CONS, anche in relazione alla loro durata. Si tratta, peraltro, di un aspetto sul quale non vi è unanimità di vedute nel mercato, dato che gli altri due partecipanti al *market test* non hanno formulato critiche o proposte al riguardo. Secondo Sky è di tutta evidenza che gli Impegni integrino il contenuto e la portata degli Impegni CE e delle delibere dell'AGCom in materia, al fine di rafforzare la loro efficacia contribuendo ulteriormente ad evitare anche il solo rischio di condotte del genere di quelle contestate nel provvedimento di avvio.

44. In particolare, con riferimento alla contestazione legata alla durata degli impegni, Sky osserva che l'obbligo di fornitura è una misura che può essere imposta, ai sensi del diritto *antitrust*, solo in circostanze eccezionali, e ritiene che nello scenario di mercato caratterizzato dalla rapida evoluzione delle quote di mercato nel mercato della *pay-TV*, una durata degli impegni di accesso superiore rispetto a quella degli impegni CE non sarebbe proporzionata o necessaria.

45. Ad avviso Sky, il procedimento si presta particolarmente all'adozione di una decisione di accettazione degli impegni, la quale consentirebbe di ottenere rimedi concreti che, nella loro ampiezza e specificità, risultano integrativi della regolamentazione di settore.

46. In particolare, Sky ritiene che l'Impegno AGCM n. 1 garantisca che le divisioni commerciali della stessa siano trattate in modo equivalente rispetto agli operatori terzi nell'accesso alla piattaforma satellitare. Infatti, esso garantisce che Sky applichi alla fornitura interna dei servizi di accesso le condizioni economiche che Sky deve praticare a Conto TV alla luce della delibera n. 233/09/CONS, la quale non si sofferma in alcun modo sul trattamento di DisCo rispetto ai terzi accedenti.

47. Ad avviso di Sky, è corretto che l'obbligo assunto riguardi unicamente i servizi di accesso, posto che essi sono gli unici offerti a condizioni regolamentate da Sky e i soli cui il provvedimento di avvio ha mosso dei rilievi. Lo stesso *simulcrypt* evocato da Conto TV è una forma di accesso, come risulta evidente dagli Impegni CE, per il quale sono praticati condizioni e prezzi analoghi all'accesso, nei casi in cui sia realizzato attraverso i *decoder* e le *smart.card* di Sky (come nel caso di Conto TV).

48. Con riferimento all'Impegno AGCM n. 2, Sky osserva come esso costituisca un'utile integrazione di quanto disposto dagli impegni comunitari – che prevederebbero solo che Sky sia tenuta, caso per caso, a negoziare rapporti di accesso – rendendo più agevole e sollecito per le terze parti procedere alla conclusione di accordi di accesso, attraverso una rapida acquisizione delle necessarie informazioni.

¹⁸ Cfr. la Delibera n. 123/06/CONS dell'AGCom.

49. Inoltre, con riferimento all'Impegno AGCM n. 3, Sky rileva come, a differenza di quanto sostenuto da Mediaset, lo stesso contenga obblighi nuovi rispetto agli impegni CE e alle delibere del regolatore, i quali non prescrivono le modalità di negoziazione e la tempistica degli accordi di accesso, né, *a fortiori*, impegnano Sky a predisporre una bozza di contratto in un termine così sollecito.

VII. LE MODIFICHE ACCESSORIE APPORTATE AGLI IMPEGNI

50. Con comunicazione del 31 marzo 2010, Sky, alla luce dei commenti risultanti dal *market test* ed in risposta alle osservazioni formulate, ha proposto alcune modifiche accessorie degli Impegni, consistenti in una estensione della loro durata e in una diversa formulazione dell'impegno AGCM n. 2.

51. Con riferimento al primo aspetto, Sky ha prolungato il periodo di vigenza degli impegni presentati, fissando la nuova scadenza alla data del 31 marzo 2012. Poiché si tratta di un termine successivo alla data di scadenza degli impegni assunti in sede comunitaria, Sky chiarisce che, per il periodo successivo al 1° gennaio 2012, gli Impegni, e in particolare quelli nn. 1 e 2(iii), saranno applicati tenendo conto che le condizioni economiche praticate da Sky per l'accesso alla propria piattaforma e da essa pubblicate non saranno vincolate dalla delibera n. 233/09/CONS e sue modificazioni. Per quanto riguarda il periodo dal 1° gennaio 2012 al 31 marzo 2012, pertanto, ogni rinvio alla Delibera e sue modificazioni è da intendersi come un rinvio alle condizioni di accesso applicate in quel periodo da Sky, nel rispetto dei generali principi regolamentari vigenti.

Sky rileva come la modifica apportata sia volta a consentire agli accedenti e al resto del mercato di adattare gradualmente le proprie strategie commerciali al nuovo contesto fattuale e di mercato che si determinerà dopo la scadenza degli Impegni CE, e conseguentemente, della delibera n. 233/09/CONS.

52. Con riferimento agli obblighi di trasparenza di cui all'impegno AGCM n. 2, la modifica accessoria di Sky comporta, in luogo della fornitura alle controparti delle informative sull'accesso alla piattaforma nel corso di specifici negoziati, la loro pubblicazione in una sezione dedicata ai rapporti con gli operatori terzi creata sul proprio sito *internet*.

53. In particolare, Sky si impegna a pubblicare, entro 15 giorni dalla definitiva approvazione degli Impegni, sia un'informativa sul diritto di accesso alla piattaforma sia una scheda contenente le principali condizioni economiche praticate per l'accesso, in base ai modelli annessi al nuovo formulario presentato dalla società. In particolare, Sky indicherà i principali corrispettivi *una tantum* di attivazione, i principali corrispettivi periodici nonché i corrispettivi previsti su base giornaliera per le offerte in modalità *pay-TV* e *pay-per-view*. Ove necessario, Sky indicherà tali corrispettivi mediante l'impiego di intervalli di riferimento. Sky, infine, si impegna ad aggiornare costantemente e tempestivamente i contenuti dell'informativa, riflettendo eventuali modifiche delle condizioni di accesso.

VIII. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

54. La fattispecie contestata nel provvedimento di avvio dell'istruttoria concerne un comportamento di natura discriminatoria posto in essere da Sky, che non avrebbe imputato alle proprie divisioni interne costi di accesso analoghi a quelli richiesti agli operatori terzi accedenti, potendo così formulare offerte economiche per l'acquisizione di diritti non replicabili dai propri concorrenti. Il comportamento di Sky, inoltre, avrebbe consentito ad una emittente terza – Rete Tele Brescia – di vendere eventi calcistici in *pay-per-view* utilizzando di fatto la piattaforma di Sky a condizioni economiche migliori di quelle regolamentate praticate a Conto Tv.

55. Nel valutare l'idoneità degli Impegni di Sky a risolvere i problemi concorrenziali delineati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, non si può trascurare di considerare che essi si incardinano in uno specifico e complesso quadro regolamentare, che trova la sua matrice negli impegni assunti da Newscorp dinanzi la Commissione Europea nell'ambito della concentrazione comunitaria COMP/M.2876 – *Newscorp/Telepiù*, implementati anche attraverso una serie di interventi dell'AGCom. L'esistenza di un articolato sistema regolamentare, che definisce già diversi obblighi e limiti dell'attività di Sky, impone la necessità di raccordare il contenuto degli Impegni presentati dalla società con gli altri obblighi esistenti, evidentemente lasciando impregiudicati il contenuto e la durata degli impegni assunti in ambito comunitario, del tutto autonomi e distinti da quelli oggetto del presente provvedimento.

56. Ciò premesso, come di seguito argomentato, si ritiene che il complesso degli Impegni presentati da Sky, in forza anche delle modifiche apportate volte a rispondere alle osservazioni formulate nell'ambito del *market test*, risulti idoneo a rimuovere i profili anticoncorrenziali sottesi al presente procedimento e introduca garanzie ulteriori e distinte rispetto al quadro regolamentare esistente.

57. A tal riguardo, si osserva, in primo luogo, come l'Impegno AGCM n. 1, concernente i trasferimenti interni nella contabilità separata di Sky, sebbene collegato all'obbligo di separazione contabile contenuto negli impegni comunitari¹⁹ e alle determinazioni dell'AGCom in materia di prezzi *wholesale* di accesso alla piattaforma²⁰, fornisca nuove garanzie per il rispetto del principio di parità interno-esterno, cuore della violazione contestata alla società nel provvedimento di avvio.

58. In merito, va rilevato come la separazione contabile sia un rimedio regolatorio di supporto all'obbligo di non discriminazione nella fornitura di un servizio intermedio da parte di un operatore dominante verticalmente integrato. La separazione contabile comporta, infatti, la predisposizione ed il mantenimento di una contabilità regolatoria idonea a rendere trasparenti i costi ed i ricavi imputabili alle diverse attività svolte dall'operatore verticalmente integrato. Attraverso la contabilità separata si rendono altresì trasparenti i prezzi all'ingrosso praticati ai terzi e i *transfer charges* interni – poste figurative che danno evidenza dei trasferimenti interni tra le diverse divisioni “separate” – anche al fine di verificare che l'operatore verticalmente integrato non realizzi una discriminazione tra i propri concorrenti e le proprie divisioni interne e non ponga in essere indebiti sussidi incrociati.

59. Attraverso l'Impegno AGCM n. 1 Sky fornisce specifiche garanzie circa il rispetto del principio di non discriminazione, in quanto definisce le modalità di quantificazione dei *transfer charges* nella propria contabilità separata, garantendo che questi siano coerenti con le tariffe regolamentari praticate da Sky ai soggetti terzi che accedono alla piattaforma quali Conto TV. Rileva, inoltre, come Sky si sia impegnata a specificare i *transfer charges* per le offerte *in pay-per-view* per macro-tipologia di eventi, definendo così una contabilità separata più dettagliata di quella esistente, atta ad essere utilizzata per verificare il rispetto del principio di non discriminazione anche ad un livello disaggregato.

60. L'Impegno AGCM n. 2, concernente le informative sul servizio di accesso alla piattaforma, fornisce specifici e concreti obblighi di trasparenza in capo a Sky, tenuto conto delle delibere dell'AGCom che definiscono i prezzi *wholesale* di accesso alla piattaforma.

Sotto il profilo sostanziale, va rilevato come una maggiore trasparenza delle condizioni di accesso alla piattaforma appare idonea a ridurre il rischio che Sky ponga in essere una discriminazione nelle condizioni di accesso tra diverse emittenti terze. Non appare al riguardo condivisibile

¹⁹ Vedi paragrafo 11.6 degli Impegni CE.

²⁰ In particolare, la già richiamata Delibera n. 233/09/CONS.

l'osservazione emersa nel corso del *market test* secondo cui la trasparenza nelle condizioni di accesso alla piattaforma avrebbe addirittura un connotato anticoncorrenziale: l'obbligo di trasparenza, infatti, oltre ad essere un rimedio regolatorio largamente utilizzato nel settore delle comunicazioni elettroniche, è già contemplato nel caso specifico dagli Impegni CE.

61. Si osserva, inoltre, come alla luce delle modifiche accessorie apportate da Sky, tale Impegno preveda la pubblicazione di un listino contenente le condizioni economiche di accesso, rese così conoscibili alle potenziali controparti prima della fase negoziale con l'operatore dominante. Si tratta di una modifica che ha ampliato il livello di trasparenza offerto, e dunque la sua portata pro-concorrenziale, allineando il comportamento di Sky a quello tenuto da altre società verticalmente integrate soggette a regolamentazione sia nel settore della *pay-TV*²¹ sia in altri mercati regolamentati²².

62. L'Impegno AGCM n. 3, introducendo una procedura per la gestione delle richieste di accesso alla piattaforma, fornisce specifiche garanzie circa le modalità e la tempistica di negoziazione degli accordi di accesso da parte di Sky. Tale Impegno appare costituire un corollario e completamento dell'Impegno AGCM n. 2, finalizzato ad incentivare l'utilizzo dello strumento dell'accesso alla piattaforma satellitare da parte degli operatori potenzialmente interessati.

63. Quanto al termine di scadenza degli Impegni, si osserva come Sky abbia apportato una modifica accessoria agli Impegni originariamente sottoposti a *market-test*, prolungandone la durata al 31 marzo 2012, data successiva alla scadenza degli Impegni CE, attualmente fissata al 31 dicembre 2011.

Quanto all'obiezione secondo cui alla scadenza degli Impegni CE verrebbe meno la possibilità di ogni forma di concorrenza nella *pay-TV* satellitare, sul presupposto che Sky non sarebbe più tenuta a garantire l'accesso alla piattaforma ai propri concorrenti, si ricorda quanto previsto dalla normativa comunitaria in materia di accesso alle reti di comunicazione elettronica²³ nonché, ove ve ne siano i presupposti, la possibilità che l'Autorità possa intervenire nell'esercizio delle proprie competenze.

64. In definitiva, si ritiene che gli Impegni complessivamente proposti da Sky siano idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali delineati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, in quanto forniscono nuove garanzie per il rispetto del principio di non discriminazione nella fornitura dei servizi di accesso alla piattaforma satellitare.

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

65. In data 15 aprile 2010 è stato inviato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCom), lo schema di provvedimento di chiusura del presente procedimento, deliberato in data 14 aprile 2010 dall'Autorità, ai fini dell'emanazione del relativo parere, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997 n. 249.

66. Nella delibera, pervenuta in data 18 maggio 2010, l'AGCom – con riferimento alla definizione dei mercati rilevanti individuati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria – ha condiviso l'individuazione e la definizione del mercato rilevante della *pay-TV*, in ragione dei criteri utilizzati per la definizione dei mercati rilevanti, nonché dei precedenti comunitari.

67. L'AGCom ha invece ritenuto non condivisibile l'individuazione di un mercato rilevante dell'accesso *wholesale* alla piattaforma satellitare, concernente la fornitura di servizi tecnici per la *pay-TV*. Al riguardo, essa ha rilevato che la Commissione europea, nell'ambito della

²¹ Si veda, ad esempio, la decisione del 21 settembre 2006 assunta da Ofcom in materia di *Provision of Technical Platform Services*, che regola i servizi *wholesale* di accesso alla piattaforma di BSkyB nel Regno Unito.

²² Si consideri, ad esempio, l'offerta di riferimento di Telecom Italia nel settore delle telecomunicazioni.

concentrazione comunitaria M.2876 – *NewsCorp/Telepiù* non ha definito un mercato rilevante dei servizi tecnici necessari per accedere al mercato della *pay-TV*. La Commissione, invece, avrebbe considerato il possesso di una infrastruttura tecnica proprietaria da parte di Sky una barriera all'entrata nel mercato della *pay-TV*, e dunque un elemento in grado di rafforzare la posizione dominante di Sky su tale mercato. Il regolatore osserva che, dal punto di vista merceologico, a livello *wholesale* sia possibile definire un mercato della capacità trasmissiva satellitare e, a livello *retail*, un mercato della *pay-TV*.

68. In ogni caso, l'AGCom – osservando che i servizi tecnici in questione, pur non configurando un mercato rilevante costituiscano un *bottleneck* per l'accesso al mercato della *pay-TV* – ritiene condivisibile, a prescindere dalla definizione di mercato, l'adozione di misure sui servizi tecnici di accesso atte a ridurre le barriere all'entrata nel mercato della *pay-TV*.

69. Per quanto concerne l'idoneità degli impegni presentati da Sky a rimuovere i profili anticoncorrenziali della condotta contestata, l'AGCom ritiene che essi siano in linea con gli orientamenti da essa formulati in diverse occasioni. Il regolatore osserva che gli impegni di Sky si pongono, dunque, nel solco della disciplina già definita dal regolatore e valgono ad integrare e specificare gli obblighi cui Sky è già soggetta.

70. L'AGCom osserva altresì che, a prescindere dalla scadenza degli impegni cui Sky è soggetta, restano salvi i propri poteri in materia di regolamentazione dei servizi di accesso condizionato, di cui all'art. 43 e ss. del Codice delle comunicazioni elettroniche²⁴, nonché la verifica circa l'ottemperanza ai principi da essa disposti.

71. In conclusione, l'AGCom esprime parere favorevole allo schema di provvedimento alle condizioni e con le osservazioni sopra riportate.

72. Con riguardo al rilievo dell'AGCom in base al quale non sarebbe possibile definire un mercato per i servizi tecnici per la *pay-TV* non essendo lo stesso stato definito dalla Commissione in occasione della concentrazione M.2876 – *NewsCorp/Telepiù*, si osserva che la Commissione, in tale provvedimento, non ha in alcun modo escluso la possibilità di individuare il mercato rilevante in questione. Essa, invece, nella medesima decisione, ha esplicitamente richiamato alcune proprie precedenti decisioni nelle quali era stata esaminata la possibile esistenza di un mercato per la distribuzione all'ingrosso dei servizi tecnici necessari per la *pay-TV*, comprendenti la messa a disposizione dei *set-top-box*, la fornitura di servizi di accesso condizionato, incluse le *smart.card*, i servizi di gestione degli abbonati ed eventualmente i servizi relativi all'accesso alla guida elettronica dei programmi, e la scrittura di applicazioni compatibili con l'interfaccia di programmazione dell'applicazione (API) inclusa nei *set-top-box*^{25,26}.

73. Invero, sin dalla decisione MSG/Media Service²⁷ la Commissione europea ha identificato il mercato rilevante all'ingrosso dei servizi tecnici ed amministrativi per la *pay-TV*, osservando che essi possono essere gestiti anche in maniera verticalmente integrata da un fornitore di servizi di *pay-TV*, il quale può altresì mettere la propria infrastruttura a disposizione di altri fornitori di

²³ Vedi Direttiva 2002/19/CE del 7 marzo 2002 e la Direttiva 2009/140/CE del 25 novembre 2009.

²⁴ Ai sensi dell'articolo 43, comma 1, del Decreto Legislativo 1° agosto 2003, n. 259 ("Codice delle comunicazioni elettroniche"), dell'ivi richiamato allegato n. 2 dello stesso Codice: "Tutti gli operatori dei servizi di accesso condizionato, a prescindere dal mezzo trasmissivo, che prestano servizi di accesso ai servizi televisivi digitali e radio e dai cui servizi di accesso dipendono i telediffusori per raggiungere qualsiasi gruppo di telespettatori o ascoltatori potenziali devono proporre a tutti i telediffusori, a condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie compatibili con il diritto comunitario della concorrenza, servizi tecnici atti a consentire la ricezione dei rispettivi servizi televisivi digitali da parte dei telespettatori o ascoltatori autorizzati mediante decodificatori gestiti dagli operatori dei servizi, conformandosi al diritto comunitario della concorrenza [...]"

²⁵ Cfr. paragrafo 116 della già citata decisione M.2876 – *NewsCorp/Telepiù*.

²⁶ Sul punto, si veda anche la disamina delle decisioni della Commissione contenuta in *Natali Helberger, Controlling Access to Content*, 2005, Kluwer Law International.

²⁷ Decisione della Commissione del 9 novembre 1994, caso n. IV/M469 – *MSG/Media Service*.

servizi di *pay-TV*²⁸. La Commissione ha altresì definito il mercato dei servizi tecnici della *pay-TV* nell'ambito della concentrazione Bertelsmann/Kirch/Premiere²⁹ e del procedimento British Interactive Broadcasting/Open³⁰. Anche in occasione della più recente concentrazione NewsCorp/Premiere³¹, la Commissione ha considerato i servizi tecnici per la *pay-TV*, ipotizzando che l'accesso condizionato possa costituire un distinto mercato del prodotto.

74. In conclusione – fermo restando che l'Autorità, nell'esercizio delle proprie funzioni, può individuare mercati rilevanti, ai fini della valutazione di fattispecie antitrust ovvero di operazioni di concentrazione, pur in assenza di precedenti definizioni adottate in ambito comunitario – si rileva che in diversi precedenti della Commissione è possibile rinvenire la definizione di un mercato *wholesale* per la fornitura di servizi tecnici per la *pay-TV*.

75. In definitiva, si ritiene, anche alla luce delle considerazioni espresse dall'AGCom nel proprio parere, che gli impegni assunti da Sky risultino idonei a promuovere le condizioni per il rispetto del principio di non discriminazione nell'accesso alla piattaforma satellitare.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da Sky in data 22 gennaio 2010, così come integrati in data 30 marzo 2010, risultano idonei a far venire meno, nei termini sopra indicati, i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni per Sky, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, infine, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, di poter chiudere il procedimento avviato nei confronti della società Sky Italia S.r.l. senza accertare l'infrazione, ai sensi del medesimo articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) di rendere obbligatori per la società Sky Italia S.r.l. gli impegni presentati, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti della società Sky Italia S.r.l., senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della

²⁸ Ivi, paragrafo n. 27.

²⁹ Decisione della Commissione del 27 maggio 1998, caso n. IV/M.993 – *Bertelsmann/Kirch/Premiere*.

³⁰ Decisione della Commissione del 15 settembre 1999, caso n. IV/36.539 – *British Interactive Broadcasting/Open*.

³¹ Decisione della Commissione del 25 giugno 2008, caso n. COMP/M.5121 – *Newscorp/Premiere*.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI*Provvedimento n. 21317*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 15 febbraio 2007, n. 16472, e la relativa Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il procedimento I701 avviato, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, con delibera del 12 giugno 2008, nei confronti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 (già art. 81) del TFUE;

VISTA la propria delibera adottata in data 19 febbraio 2009, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti della Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., delle società Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A. e dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

VISTA la propria delibera adottata in data 7 maggio 2009, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti delle Società Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli - Società a responsabilità limitata, Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Glaxosmithkline S.p.A., Biochimica S.p.A., Sodalco S.r.l. e Sunstar Suisse SA;

VISTA l'istanza di proroga del termine di chiusura della fase istruttoria del procedimento presentata da L'Oreal Italia S.p.A., in data 1 luglio 2010, motivata dalla necessità, per l'esercizio del diritto di difesa nell'ambito del procedimento in corso, di attendere l'esito del ricorso dalla stessa proposto innanzi al Consiglio di Stato avverso la sentenza del TAR Lazio n. 8016/2010 del 22 aprile 2010, la cui udienza di trattazione è stata fissata al 13 luglio 2010;

CONSIDERATO, inoltre, che con ordinanza n. 208 del 30 giugno 2010, il Consiglio di Stato, relativamente al ricorso in appello presentato da Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l. per l'annullamento della sentenza del TAR Lazio 22 aprile 2010 n. 8015, ha richiesto all'Autorità di provvedere, entro il 20 luglio 2010, al deposito di una relazione volta ad illustrare "*ciascuno dei documenti*" di cui non è stata consentita l'ostensione e fissato l'udienza di trattazione al 30 luglio 2010;

CONSIDERATO che le Parti del procedimento possono presentare memorie scritte e documenti sino a cinque giorni prima del termine di chiusura della fase istruttoria, attualmente fissato al 14 luglio 2010 e che il successivo termine di chiusura del procedimento è fissato al 30 settembre 2010;

RITENUTO opportuno procedere alla proroga del termine di conclusione della fase istruttoria e, pertanto, anche del termine di chiusura del procedimento, per consentire il pieno esercizio del

diritto di difesa delle parti del procedimento, alla luce della definizione dei ricorsi pendenti innanzi al Consiglio di Stato;

DELIBERA

di prorogare il termine di conclusione del procedimento al 30 novembre 2010.

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

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10566 - SISAL MATCH POINT/RAMO DI AZIENDA DI MERKUR INTERACTIVE ITALIA

Provvedimento n. 21330

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società Sisal Match Point S.p.A., pervenuta in data 28 aprile 2010;

VISTA la richiesta di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/98, inviata alla società Sisal Match Point S.p.A. in data 25 maggio 2010;

VISTA la risposta alla predetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 31 maggio 2010, successivamente integrata in data 17 giugno 2010;

VISTA la richiesta di informazioni inviata all'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (di seguito, AAMS) in data 21 giugno 2010 e la risposta alla medesima, pervenuta in data 30 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sisal Match Point S.p.A. (di seguito, Match Point) è una società che svolge attività di raccolta e gestione di scommesse ippiche e sportive attraverso proprie agenzie di scommesse, nonché attività di *service providing* a favore di altri concessionari di agenzie di scommesse ippiche e sportive.

Match Point è interamente controllata da Sisal S.p.A. (di seguito, Sisal), la quale svolge attività di organizzazione e gestione di giochi e scommesse (tra cui, Superenalotto, concorsi pronostici, scommesse ippiche e sportive). Inoltre, Sisal, per il tramite della sua controllata Sisal Slot S.p.A., è titolare di una concessione di *provider* per l'attivazione e conduzione operativa della rete per la gestione telematica degli apparecchi da divertimento e intrattenimento (videolotterie). Inoltre, Sisal utilizza la propria rete informatica per offrire servizi automatizzati ai cittadini e alle imprese. Sisal è controllata da Sisal Holding Finanziaria S.p.A., *holding* di partecipazione del gruppo Sisal, a sua volta soggetta al controllo congiunto di Apax Partners LLP, Permira Europe III Fund e Clessidra SGR S.p.A..

Nel 2008 Sisal Holding Finanziaria S.p.A. ha realizzato un fatturato di circa 335 milioni di euro. Nello stesso anno i soggetti che controllano Sisal hanno realizzato in Italia fatturati che, complessivamente, ammontano a circa 1.967 milioni di euro.

Il ramo d'azienda di Merkur Interactive Italia S.p.A. (di seguito, Merkur) consiste in una concessione per la raccolta di scommesse, cui corrispondono 159 diritti per l'apertura di "punti gioco" destinati alla raccolta di scommesse su eventi sportivi.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di Match Point del ramo d'azienda di Merkur sopra descritto.

La titolarità della predetta concessione comporterà per Match Point l'acquisizione delle relative attività di organizzazione ed esercizio delle scommesse inerenti la concessione, nonché l'avviamento commerciale, inteso sia come complesso di clientela ed immagine commerciale che in termini di posizionamento sul territorio.

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

L'operazione in esame riguarda il mercato della raccolta di giochi e scommesse. Questi ultimi sono stati ritenuti appartenere al medesimo mercato in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dell'elasticità della domanda e della sostituibilità sul versante dell'offerta. Le diverse tipologie di giochi e scommesse esistenti, infatti, si presentano allo scommettitore come variazioni del medesimo servizio che, pur dotate di specificità, si dispongono sostanzialmente in un "*continuum*", al quale risulta impossibile applicare rigide compartimentazioni¹.

In particolare, Match Point svolge attività di gestione della raccolta di scommesse ippiche e sportive, e la sua controllante (Sisal) svolge attività di organizzazione e gestione anche della raccolta di altri giochi e scommesse.

Secondo le informazioni fornite dalle Parti, attualmente Sisal detiene, a livello nazionale, una quota pari a circa il 13% del mercato dei giochi e delle scommesse, la quale si incrementerà del tutto marginalmente a seguito dell'acquisizione del ramo d'azienda di Merkur.

Nello specifico, l'operazione in esame interessa la distribuzione di scommesse, ovvero riguarda l'acquisizione di concessioni per la raccolta di scommesse sportive già assegnate a specifiche agenzie dislocate sul territorio.

A tale proposito si rileva come, proprio con specifico riferimento ai canali distributivi, il settore in esame è stato recentemente interessato da significative modifiche per effetto delle previsioni di cui all'articolo 38 del decreto legge n. 223/06, convertito dalla legge n. 248/06 (c.d. decreto Bersani), che hanno condotto, in particolare, all'ampliamento delle reti di raccolta di scommesse ippiche e sportive in capo ai diversi operatori del mercato.

Sulla base di tale previsione normativa, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) ha bandito procedure per l'affidamento in concessione dell'attività di raccolta di "gioco pubblico su base ippica e sportiva", da effettuarsi presso gli specifici punti vendita indicati nella medesima concessione di gioco. Le Parti rappresentano che, ad esito di dette procedure, Sisal, per

¹ Cfr. Provvedimento n. 13780, del 25 novembre 2004, I570 - *ACCORDI NEL MERCATO DEI GIOCHI E DELLE SCOMMESSE*, in Boll. n. 50/04, ; sentenza TAR Lazio, Sez. I, del 30 novembre 2005, n. 12726, relativa al citato caso I570; nonché sentenza TAR Lazio, Sez. I, del 20 ottobre 2006, n. 10757, relativa al caso C7360 - *SANI/RAMI DI AZIENDA*, del 23 novembre 2005.

il tramite della propria controllata Match Point, è risultata aggiudicataria di 60 dei 2.400 diritti per “negozi di gioco”² messi a gara e di 3.839 dei 13.900 diritti per “punti di gioco”³ messi a gara.

Per tale motivo, attesa la scarsa mobilità dal lato della domanda, rappresentata da scommettitori che ragionevolmente ritengono sostituibili punti di raccolta dislocati in ambiti territoriali non molto distanti dal loro, si ritiene che sotto il profilo distributivo i mercati interessati dall’operazione in esame potrebbero avere un’estensione locale, tendenzialmente coincidente con i confini della provincia interessata.

Nel caso di specie, l’operazione comporta l’acquisizione da parte di Match Point di una concessione per la raccolta di scommesse sportive relativa a 159 punti di gioco siti nelle Province di Alessandria, Asti, Bergamo, Biella, Belluno, Bologna, Brescia, Bolzano, Cuneo, Como, Cremona, Forlì-Cesena, Ferrara, Firenze, Genova, Lucca, Milano, Mantova, Modena, Massa-Carrara, Piacenza, Pisa, Pordenone, Prato, Pistoia, Pesaro-Urbino, Ravenna, Roma, Rimini, Rovigo, Trento, Torino, Treviso, Udine, Varese, Venezia, Vicenza e Verona.

In alcune delle suddette province l’operazione non ha alcun rilievo concorrenziale, attesa, da un lato, l’assenza di sovrapposizione tra le attività delle Parti e, dall’altro, la circostanza per cui Sisal detiene una quota, espressa in numero di punti di raccolta, prossima al 30% del mercato, la quale subirà incrementi non significativi a seguito dell’acquisizione dei *corner* di Merkur.

In altre province, a seguito dell’operazione, Sisal verrà a detenere una quota di mercato più significativa (in termini di numero di punti di raccolta acquisiti) rispetto a quella attualmente detenuta (*cfr. tabella seguente*):

Tab. 1

Provincia	Punti vendita Match Point ⁴	Punti vendita Merkur	Punti vendita totali (<i>corner + agenzie + negozi di gioco</i>)	Quota Match Point post operazione
Biella	6	1	17	41%
Rovigo	10	2	22	54%
Treviso	29	3	74	43%
Udine	14	6	46	44%

Tuttavia, ai fini di una corretta valutazione dell’operazione in esame deve esser tenuto conto del fatto che oggetto di acquisizione sono solo punti di gioco sportivo (c.d. *corner*), con esclusione di negozi di gioco sportivo o agenzie di scommesse sportive.

Tale precisazione ha rilevanza ai fini della valutazione dell’operazione in oggetto, atteso che vi è una differenza qualitativa tra le diverse tipologie di punti vendita per la raccolta di scommesse che si riflette sulla raccolta media che si realizza negli stessi.

Infatti, i punti di gioco, così come previsto dall’art. 38, comma 2, lettera g), del citato decreto Bersani, possono condurre alla commercializzazione dei giochi solo ed esclusivamente come attività accessoria, mantenendo invece come attività prevalente una differente attività commerciale.

² Per negozio si intende il punto vendita che esercita come attività principale l’offerta di giochi e scommesse.

³ I punti di gioco costituiscono spazi attrezzati per l’offerta di giochi e scommesse in esercizi che hanno come attività principale l’offerta di prodotti e servizi diversi dai giochi (bar, supermercati, ecc.).

⁴ Per “punti vendita” si intendono i punti di gioco (o *corner*), le agenzie e negozi di gioco.

L'accessorietà dell'attività di raccolta di gioco deve essere riscontrabile dall'organizzazione dell'esercizio commerciale, dalle attività e dall'impiego delle risorse, oltre che dai requisiti e dalle dotazioni previste dal Capitolo tecnico del bando di gara, attraverso il quale tali punti sono stati aggiudicati ai concessionari⁵. In particolare, nel succitato capitolato tecnico si prevede che i punti di gioco non possano disporre di più di due terminali per la raccolta del gioco e che l'area dell'esercizio dedicata alla raccolta dei giochi non possa essere superiore al 30% della superficie totale aperta al pubblico e, in ogni caso, debba essere inferiore a 20 mq dedicati al *front end* per la commercializzazione degli stessi giochi.

Diversamente, invece, per i negozi di gioco e per le agenzie di scommesse, l'attività largamente prevalente, o esclusiva, deve essere la commercializzazione dei giochi⁶.

Conseguenza di tale differenza qualitativa tra le diverse tipologie di punti vendita sono i maggiori volumi di gioco raccolti dai negozi di gioco e dalle agenzie di scommesse rispetto a quelli raccolti dai *corner*.

In tale contesto si consideri inoltre che, seppur relativamente alla sola rete di raccolta di Match Point, che dispone di 892 punti di vendita omogeneamente distribuiti sull'intero territorio nazionale, i *corner* raccolgono mediamente volumi di gioco di gran lunga inferiori rispetto a quelli raccolti dai negozi di gioco e dalle agenzie di scommesse.

Nelle province indicate nella tabella 1, la suddivisione delle diverse tipologie di punti vendita è la seguente:

⁵ Procedura di selezione per l'affidamento in concessione dell'esercizio dei giochi pubblici di cui all'art 38 comma 2 del decreto legge 4 luglio 2006 n. 223, convertito con modificazioni ed integrazioni dalla legge 4 agosto 2006 n. 248, pubblicata nel supplemento n. 183/L alla GURI dell'11 agosto 2006 n. 186.

⁶ Nel merito, si evidenzia che lo stesso capitolo tecnico, con riferimento ai negozi di gioco, prevede l'obbligo dell'installazione di almeno tre terminali di gioco e un'area dedicata all'attività di commercializzazione dei giochi non inferiore al 70% della superficie totale aperta al pubblico e comunque non inferiore a 30 mq dedicati al *front end* per la commercializzazione degli stessi giochi.

Tab. 2

<i>Provincia</i>	<i>Corner sport Totali</i>	<i>Negozi sport Totali</i>	<i>Agenzie sport Totali</i>
Biella	13	4	0
Rovigo	16	5	1
Treviso	48	20	6
Udine	37	8	1

Pertanto, laddove si procedesse a ponderare opportunamente i dati numerici delle diverse tipologie di punti vendita (*corner*, negozi di gioco e agenzie) con i relativi pesi in termini di volume di raccolta media che in essi si realizza, e tenuto conto dei dati di raccolta nelle province interessate forniti da AAMS, nei mercati locali sopra evidenziati la quota che Match Point verrebbe ad assumere ad esito dell'operazione risulterebbe comunque inferiore al 30%.

Alla luce di tali considerazioni, benché in alcune province l'operazione determini un incremento del numero di punti di raccolta di scommesse sportive da parte di Match Point, laddove si tenga conto delle peculiarità dei punti vendita acquisiti, ossia del minor volume di raccolta media conseguito presso i *corner*, l'operazione non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali esistenti, a livello distributivo, nelle province interessate.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10637 - AXA INVESTMENT MANAGERS PRIVATE EQUITY EUROPE-CONSILIUM SGR/ROLLON*Provvedimento n. 21331*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società AXA Investment Managers Private Equity Europe S.A. e Consilium SGR p. A., pervenuta in data 14 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

AXA Investment Managers Private Equity Europe S.A. (di seguito, AXA IMPEE) è una società di diritto francese attiva negli investimenti in società non quotate ("fondi diretti") e negli investimenti in altri fondi ("fondi di fondi").

AXA IMPEE è formalmente parte del gruppo Axa che opera, con a capo Axa S.a., in ambito assicurativo e dell'amministrazione di patrimoni; tuttavia, per effetto della regolamentazione dei mercati finanziari vigente in Francia, tesa in particolare a minimizzare i conflitti di interesse degli azionisti di imprese di investimento, il controllo di AXA IMPEE non può ricondursi ad alcuna società del gruppo Axa¹. Quanto invece alle imprese controllate da AXA IMPEE per il tramite dei fondi gestiti, esse non risultano attive nel mercato in cui è presente la parte oggetto di acquisizione nella presente operazione, né in mercati situati a monte o a valle di questo.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo AXA è stato di circa 90,1 miliardi di euro, di cui circa [50-60]² miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [6-7] miliardi di euro realizzati in Italia.

Consilium SGR p.A. (di seguito, Consilium SGR) è una società di gestione collettiva del risparmio, che gestisce due fondi chiusi di investimento (Kairos Partners Private Equity Fund e Consilium Private Equity Fund).

Il capitale sociale di Consilium SGR è detenuto per il 50% da una persona fisica, la quale è amministratore delegato di Consilium SGR, e per il 50% da MGVS S.r.l.; quest'ultima società è controllata da una persona fisica, la quale è presidente del C.d.A. di Consilium SGR.

Nel 2009 il fatturato realizzato a livello mondiale da Consilium SGR è stato di circa [47-100] milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [10-47] milioni di euro realizzati in Italia.

Rollon S.r.l. (di seguito, Rollon) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di guide lineari industriali.

Il capitale sociale di Rollon è detenuto da Consilium SGR (attraverso il fondo Kairos Partners Private Equity Fund) nella misura dell'81,4%, da Gini S.r.l. per il 7,2%, da Posada S.r.l. per il 7,2% e da due persone fisiche nella misura, rispettivamente, del 2,8% e dell'1,3%.

¹ Al riguardo, si veda anche Provvedimento n. 17655, *Axa Investment Managers Private Equity Europe/Idroma*, in Boll. n. 45/07 e Provvedimento n. 17338, *Axa Investment Managers Private Equity Europe/SF-Chem Holding*, in Boll. n. 34/07.

Nel 2009 il fatturato realizzato a livello mondiale da Rollon è stato di circa 27,7 milioni di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del 100% del capitale sociale di Rollon da parte di una società veicolo, costituita ad hoc per il perfezionamento dell'operazione, denominata Guida S.r.l..

Guida S.r.l., al momento del perfezionamento dell'acquisizione, avrà come suoi soci (i) Linear System SA, società di diritto lussemburghese, a sua volta controllata da Axa Expansion II, fondo di investimento gestito da AXA IMPEE che deterrà il 52% circa del capitale sociale, (ii) Consilium SGR, in nome e per conto del fondo di investimento "Consilium Private Equity Fund", che deterrà il 42% circa del capitale sociale, e (iii) da alcuni manager di Rollon (o di società da questa controllate) e da un investitore persona fisica, che deterranno complessivamente il 6% circa del capitale sociale.

L'acquisizione è regolata da un contratto di compravendita. Tra Consilium SGR e Linear System SA, quali futuri soci di Guida S.r.l., è stato stipulato un patto parasociale che attribuisce a Consilium SGR una serie di diritti di veto con riferimento a numerose materie gestorie, tra cui anche l'approvazione dei budget e dei business plan delle società del gruppo. E' altresì previsto che, dopo l'acquisizione, possa essere attuata una fusione tra Guida S.r.l. e Rollon.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione interessa il mercato della produzione e commercializzazione di guide lineari industriali. Tali prodotti hanno la funzione di assicurare che il movimento delle parti di una macchina ad esse collegate avvenga con il minor attrito possibile, quindi con il minimo dispendio di energia.

Dal punto di vista della domanda, le guide lineari trovano applicazione in diversi ambiti industriali, esse vengono utilizzate, ad esempio, nell'industria per imballaggi, nell'automazione industriale, nel trasporto, nei dispositivi medici, ecc.

Dal punto di vista dell'offerta, il mercato della movimentazione lineare industriale è caratterizzato dalla presenza di alcuni gruppi multinazionali verticalmente integrati (quali ad esempio Bosch Group, INA Schaeffler, NSK Group, THK, ecc.) e di alcuni operatori più piccoli, come ad esempio

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

Rollon. Il mercato ha recentemente registrato un notevole incremento dell'ingresso di operatori asiatici.

Il mercato della movimentazione lineare industriale potrebbe essere ulteriormente distinto in diversi segmenti, in funzione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta. In particolare, potrebbero essere individuati i seguenti sub-mercati: "guide lineari a media precisione", "guide telescopiche", "attuatori lineari" e "mono rails". Tali segmenti potrebbero differenziarsi per applicazioni, caratteristiche (avuto riguardo alla maggiore o minore customizzazione del prodotto finale) e costi di produzione.

In ogni caso, ai fini della valutazione dell'operazione in esame, non è necessario identificare esattamente il mercato merceologico rilevante, 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.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato della produzione e commercializzazione di guide lineari industriali può ritenersi di dimensioni sovranazionali, tendenzialmente mondiali. Infatti, la maggior parte delle imprese opera su scala mondiale, in ragione dei bassi costi di trasporto, della presenza di standard qualitativi e di prezzo uniformi, dell'assenza di barriere normative e del fatto che la vicinanza ai distributori non è un elemento decisivo in quanto la domanda è costituita da imprese operanti a livello mondiale.

In ogni caso, ai fini della valutazione dell'operazione in esame, non è necessario identificare esattamente il 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 dell'operazione

Sia nel mercato della produzione e commercializzazione di guide lineari industriali, sia in ciascuno dei segmenti in cui esso è scomponibile, a livello mondiale la quota di Rollon è inferiore al 10%, mentre né AXA IMPEE né Consilium SGR³ sono attive in mercati situati a monte o a valle di esso. In tale mercato sono presenti i numerosi e qualificati concorrenti citati.

In virtù di quanto considerato, l'operazione in questione non comporterà alcuna modificazione della struttura concorrenziale del mercato interessato.

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

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.

segretezza delle informazioni.

³ Salvo per Consilium SGR la stessa attuale partecipazione in Rollon.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10638 - TESA/SPEKTRA*Provvedimento n. 21332*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Tesa S.p.A., pervenuta in data 14 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Tesa S.p.A. (di seguito, Tesa) è una società *holding* attiva nell'assunzione e gestione di partecipazioni in Italia e all'estero, principalmente in società commerciali attive nei settori delle macchine movimento terra e dell'energia, delle macchine per la movimentazione dei materiali, del noleggio a breve termine di macchinari per l'edilizia e, infine, nel settore dei servizi per il risparmio energetico.

Tesa non risulta soggetta al controllo, né in forma esclusiva né in forma congiunta, di alcuno dei soci, sia persone fisiche sia persone giuridiche.

Il fatturato realizzato da Tesa nel 2009 è stato di circa 628 milioni di euro, di cui circa 547 milioni di euro conseguiti in Italia.

Spektra S.p.A. (di seguito, Spektra) è una società attiva nella commercializzazione di attrezzature, strumenti e apparecchiature, ricambi, accessori per il settore dell'edilizia e del movimento terra, nonché nella prestazione dei relativi servizi di assistenza e consulenza.

L'intero capitale sociale di Spektra è detenuto da due socie persone fisiche, nella misura del 50% ciascuno, per il tramite della società fiduciaria P.V.M. Fiduciaria S.r.l..

Il fatturato realizzato da Spektra nel 2009 è stato di circa 5,9 milioni di euro, quasi interamente conseguiti in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Tesa del controllo di Spektra, mediante l'acquisizione di una partecipazione pari inizialmente al 72,5% dell'intero capitale sociale della medesima, con l'opzione per l'acquisto del restante 27,5%.

L'obiettivo dell'acquisizione da parte di Tesa è quello di completare l'offerta ai clienti del settore macchine movimento terra.

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 in Italia dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Preliminarmente deve rilevarsi che la società acquirente (Tesa) è attiva nella commercializzazione delle macchine movimento terra, in ciò includendo numerose e diverse tipologie di macchinari che hanno funzioni complementari nelle attività di movimento terra. I macchinari stessi sono utilizzati principalmente nel settore edile (residenziale, strumentale, Genio Civile, ecc.), nei lavori di ghiaia e sabbia, nelle cave e miniere, nonché in agricoltura.

Diversamente, la società oggetto di acquisizione (Spektra) è attiva nella commercializzazione di attrezzature, strumenti e apparecchiature - laser e satellitari - impiegate nel settore dell'edilizia e del movimento terra.

Più in particolare, secondo la parte notificante, le attività di Spektra riguarderebbero due diversi mercati: i) il mercato della strumentazione laser o satellitare destinata al mercato del movimento terra. Gli operatori attivi su tale mercato vendono principalmente agli utilizzatori finali – circa 50.000 potenziali acquirenti che comprendono le imprese di scavi e fondazioni, le imprese stradali, le imprese di movimento terra - direttamente tramite agenti monomandatari. Su tale mercato, a livello nazionale – sulla base di stime interne elaborate dalla parte notificante – Spektra detiene una quota pari al 22%, mentre le quote dei principali concorrenti, Geotop-Topcon e Leica-Geosystems, sono comprese tra il 5 e il 10%; ii) il mercato della strumentazione laser o satellitare destinata al mercato dell'edilizia, relativamente al quale – sulla base delle informazioni fornite dalla parte notificante – l'offerta è rappresentata da tre distinte categorie di operatori: quelli “diretti”, ossia soggetti che si rivolgono direttamente agli utilizzatori finali, tra i quali HILTI, WURTH e BERNER; quelli “indiretti”, i quali vendono esclusivamente tramite rivenditori di attrezzature, materiali e ferramenta, tra i quali BOSCH, DeWALT, Stanley e Makita; i c.d. “specialisti”, ossia operatori che vendono esclusivamente strumenti di misura e che si rivolgono agli utilizzatori finali sia direttamente che tramite rivenditori di materiali e ferramenta, tra i quali la stessa Spektra, Geotop-Topcon, Leica-Geosystem, Sokkia, Tecnix-Allemano e Akifix.

Su tale mercato, a livello nazionale Spektra detiene una quota pari al 15%, mentre i principali concorrenti Leica-Geosystems, Geotop-Topcon e HILTI, sarebbero presenti con una quota rispettivamente del 9%, 4% e 3%.

Alla luce di quanto precede, l'operazione non comporta alcuna sovrapposizione tra le attività delle parti, le quali risultano attive su diversi segmenti. Piuttosto, l'operazione ha natura conglomerale, in quanto consente all'acquirente di ampliare la gamma dei prodotti offerti ai propri clienti.

Per questi motivi, si ritiene che l'operazione in esame non sia idonea a produrre significativi effetti sull'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10639 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI DILELLA INVEST
Provvedimento n. 21333

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Kuwait Petroleum Italia S.p.A., pervenuta in data 14 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Kuwait Petroleum Italia S.p.A. (di seguito, KUPIT) svolge attività di raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi nel settore rete ed extra-rete. Nella distribuzione di carburanti opera nella rete nazionale, stradale ed autostradale, con il marchio "Q8". Il capitale sociale di KUPIT è interamente detenuto da Kuwait Petroleum Europe B.V., con sede in Rotterdam (Olanda), società appartenente al Gruppo che fa capo a Kuwait Petroleum Corporation, compagnia di stato del Kuwait.

Il fatturato di KUPIT realizzato in Italia e risultante dall'ultimo bilancio approvato (l'esercizio chiuso al 31 marzo 2009), è stato pari a 5,2 miliardi di euro, al netto dell'IVA e delle accise.

Dilella Invest S.p.A. (di seguito, DILELLA) è una società che svolge attività di vendita di carburanti per autotrazione. DILELLA è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione in esame, costituito da un impianto di distribuzione carburanti in fase di realizzazione, ma dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative all'esercizio dell'attività, ubicato nel comune di Bari.

Il suddetto ramo d'azienda, non essendo ancora operativo, non ha realizzato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di KUPIT, del ramo d'azienda di DILELLA costituito da un impianto di distribuzione carburanti in fase di realizzazione, ma dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative all'esercizio dell'attività, ubicato nel comune di Bari, in via San Giorgi. L'operazione è realizzata attraverso un contratto di affitto di ramo d'azienda della durata di [omissis]¹ anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

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

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

Pertanto, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Bari.

Effetti dell'operazione

Nel 2008, la quota di mercato di KUPIT nella distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Bari è stata pari all'11%. L'operazione in esame comporterà un incremento solo marginale nella quota di mercato di KUPIT e non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati di riferimento, dove sono presenti qualificati operatori come Eni, Esso, Erg, Api, Tamoil e Total.

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

C10640 - GESTA/PLURIS ENERGY

Provvedimento n. 21334

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Gesta S.p.A., pervenuta in data 14 giugno 2010

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Gesta S.p.A. (di seguito, Gesta) è una società di diritto italiano attiva in particolare nella realizzazione di opere civili e industriali, impianti tecnologici, infrastrutture stradali, ponti, dighe, reti idrauliche e fognarie, gasdotti e oleodotti.

Gesta risulta controllata dal Consorzio Ccpl, Consorzio cooperativo di produzione e lavoro.

Nel corso del 2009, il Gruppo Ccpl ha conseguito un fatturato complessivo pari a [472-700]¹ milioni di euro, di cui [472-700] milioni di euro e [47-100] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, in Italia e nel resto dell'Unione europea.

Pluris Energy S.r.l. (di seguito, Pluris) è una società avente ad oggetto la produzione e vendita di energia elettrica mediante un impianto di generazione fotovoltaico in corso di realizzazione in località Tellarolo, Comune di Castellarano (RE).

Pluris è interamente controllata dalla società Pluris Servizi Immobiliari Integrati S.r.l., la quale è a sua volta soggetta al controllo della società Ma.Me. S.r.l.. A quest'ultima fanno capo due persone fisiche, entrambe con una quota del 50%.

Nel 2008, il fatturato realizzato da Pluris è stato pari a [inferiore a 1 milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Gesta del 70% del capitale sociale di Pluris, al momento interamente partecipata da Pluris Servizi Immobiliari Integrati S.r.l..

L'operazione determinerà, pertanto, l'acquisto del controllo esclusivo di Gesta su Pluris, tenuto conto che il Consiglio di Amministrazione di quest'ultima sarà composto da cinque amministratori, dei quali tre designati da Gesta e che esso delibererà a maggioranza assoluta dei presenti.

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

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

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

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

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Nord, Gesta è attiva nella produzione di energia elettrica tramite un unico impianto di piccole dimensioni la cui produzione è prevalentemente destinata all'autoconsumo. L'impianto fotovoltaico oggetto dell'operazione in esame è anch'esso di dimensione minima ed inoltre l'energia prodotta dallo stesso sarà destinata alla vendita al Gestore dei Servizi Energetici. Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10644 - EUROSPIN LAZIO/RAMO DI AZIENDA DI DUE COM*Provvedimento n. 21335*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società EUROSPIN LAZIO S.p.A., pervenuta in data 17 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN LAZIO S.p.A. (di seguito, EUROSPIN LAZIO), con sede legale ad Aprilia (LT), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo con la formula *discount*.

EUROSPIN LAZIO è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A. che, nel 2008, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2.269 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società DUE COM S.r.l., attiva nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari e di generi di largo consumo, costituito da un punto vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, sito nel Comune di Santa Marinella, con una superficie di vendita di 1.137 m².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto da parte di EUROSPIN LAZIO del descritto ramo d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE***Il mercato del prodotto***

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

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

della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di 1.137 m², 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 Roma, nella quale è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Gli effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Roma, la quota dell'acquirente EUROSPIN LAZIO risulta pari a circa il 6% e sarà incrementata marginalmente a seguito dell'apertura del nuovo punto vendita al quale è attribuibile una quota largamente inferiore al punto percentuale.

Nel mercato operano inoltre numerosi concorrenti qualificati, tra i quali Conad con il 21%, Carrefour con il 19%, Auchan con l'11%, Gruppo Pam con l'8%, Coop con il 6%, Despar con il 5%³.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non è suscettibile di alterare le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

¹ Cfr. decisione dell'Autorità, C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. decisione dell'Autorità, I397 - *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, Provv. n. 8423 del 28 giugno 2000, in Boll. n. 26/00.

³ Elaborazione dati Nielsen aggiornati a gennaio 2010.

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

C10645 - ESSELUNGA/RAMI DI AZIENDA DI LEGNO IDEA-CONTI MOTO-PASSAFARO

Provvedimento n. 21336

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ESSELUNGA S.p.A., pervenuta in data 17 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ESSELUNGA S.p.A. (di seguito, ESSELUNGA), con sede legale a Milano, è una società attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, attraverso una rete di punti vendita situati nel Nord Italia ed in Toscana e aventi insegna "Esselunga". La società è altresì attiva nella produzione di alcuni generi alimentari destinati alla vendita nei punti vendita ad insegna Esselunga ed *on-line*.

ESSELUNGA ha realizzato in Italia, nel 2008, un fatturato di circa 5,74 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione sono tre rami d'azienda costituiti, rispettivamente, da:

- a) un punto vendita localizzato in Como, di proprietà della società LEGNO IDEA S.r.l., dotato di autorizzazione commerciale per una superficie di vendita al dettaglio di circa 1.469 m2, comprensivo di arredi, beni e attrezzature;
- b) un punto vendita localizzato in Como, di proprietà dell'impresa individuale DOMENICO PASSAFARO, dotato di autorizzazione commerciale per una superficie di vendita al dettaglio di circa 485 m2, comprensivo di arredi, beni e attrezzature;
- c) un punto vendita localizzato in Como, di proprietà della società CONTI MOTO S.r.l., dotato di autorizzazione commerciale per una superficie di vendita al dettaglio di circa 366 m2, comprensivo di arredi, beni e attrezzature.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di ESSELUNGA, dei descritti rami d'azienda al fine di ampliare i propri due punti vendita ubicati nel Comune di Como (attualmente dotati di una superficie di circa 1.400 m2 e 978 m2), e conseguire un'unica autorizzazione per una superficie di vendita complessiva pari a circa 4.700 m2 al fine di realizzare un centro commerciale comprensivo di un ipermercato di 3.800 m2, tramite accorpamento alle autorizzazioni amministrative già in possesso della società acquirente per la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari nel comune di Como.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue.

Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita con una superficie di 3800 m², il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m².

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico è quello della provincia di Como, in cui sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Como ESSELUNGA detiene una quota di mercato stimabile in circa il 24%. Tale quota, a seguito dell'operazione, subirà un incremento inferiore al 5%.

Nel medesimo mercato opera BENNET, titolare di una quota di mercato superiore a quella detenuta da ESSELUNGA, pari al 38%, nonché altri qualificati concorrenti quali IL GIGANTE (9%), COOP ITALIA (9%) e REWE (4%).

1. La concentrazione in esame, pertanto, non appare in grado di alterare la struttura 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;

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10646 - ESSELUNGA/RAMO DI AZIENDA DI ARREDAMENTI SAMPIETRO*Provvedimento n. 21337*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ESSELUNGA S.p.A., pervenuta in data 17 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ESSELUNGA S.p.A. (di seguito, ESSELUNGA), con sede legale a Milano, è una società attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, attraverso una rete di punti vendita situati nel Nord Italia ed in Toscana e aventi insegna "Esselunga". La società è altresì attiva nella produzione di alcuni generi alimentari destinati alla vendita nei punti vendita ad insegna Esselunga ed *on-line*.

ESSELUNGA ha realizzato in Italia, nel 2008, un fatturato di circa 5,74 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda costituito da un punto vendita localizzato in Vigevano (PV), di proprietà della società ARREDAMENTI SAMPIETRO di Sampietro Gaudenzio, Angelo e C. S.a.s., dotato di autorizzazione commerciale per una superficie di vendita al dettaglio di circa 1.395 m², comprensivo di arredi, beni e attrezzature.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di ESSELUNGA, del descritto ramo d'azienda al fine di ampliare il proprio centro commerciale ubicato nel Comune di Vigevano (PV) - attualmente dotato di una superficie di circa 4.130 m² e comprensivo di un ipermercato di 3.930 m² e di un punto vendita di 200 m² - e conseguire un'unica autorizzazione per una superficie di vendita complessiva pari a circa 5.525 m² al fine di realizzare un centro commerciale comprensivo di un ipermercato di 4.805 m², tramite accorpamento alle autorizzazioni amministrative già in possesso della società acquirente concernente la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari nel comune di Vigevano (PV).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue.

Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita con una superficie di 3.800 m2, il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m2.

Il mercato geografico

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

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

Effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Pavia ESSELUNGA detiene una quota di mercato stimabile in circa il 36%. Tale quota, a seguito dell'operazione, subirà un incremento inferiore al 5%.

Nel medesimo mercato operano numerosi e qualificati concorrenti costituiti, in particolare, da CARREFOUR, BENNET, SELEX e FINPER, titolari di quote di mercato pari, rispettivamente, a circa il 15%, 14%, 13% e 12%.

La concentrazione in esame, pertanto, non appare in grado di alterare la struttura 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;

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

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS723 - DISPOSIZIONI IN MATERIA DI AUTOTRASPORTO

Roma, 15 luglio 2010

Al Presidente del Senato della Repubblica
Al Presidente della Camera dei Deputati
Al Presidente del Consiglio dei Ministri
Al Ministro Infrastrutture e Trasporti

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, intende segnalare, ai sensi dell'art. 22 della legge 10 ottobre 1990 n. 287, le possibili distorsioni del mercato derivanti dall'emendamento n. 54.0.3 al disegno di legge n. 2228 e in particolare dalle modifiche apportate all'articolo 83-bis, del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133. E' noto che tali proposte non sono rientrate nel provvedimento di approvazione da parte del Senato del decreto legge 31 maggio 2010, n. 78, "*Misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica*". L'Autorità intende comunque formulare le seguenti osservazioni.

L'Autorità è ampiamente consapevole della specificità del settore dell'autotrasporto e, in particolare, del fatto che il confronto competitivo non debba avvenire a scapito del pieno rispetto dei parametri di sicurezza normativamente previsti.

L'Autorità ritiene tuttavia che la previsione di accordi volontari di settore conclusi tra le organizzazioni associative di vettori rappresentati nella Consulta generale per l'autotrasporto e la logistica, volti all'individuazione di "costi minimi di esercizio", finendo per tradursi nella fissazione di tariffe minime, non costituisca uno strumento idoneo per garantire il soddisfacimento di standard qualitativi e di sicurezza del servizio ma piuttosto per assicurare condizioni di redditività anche a coloro che offrono un servizio inefficiente e di bassa qualità. L'esercizio dei poteri di controllo e sanzionatori che la legge attribuisce alle amministrazioni pubbliche competenti, eventualmente rafforzato, consente di rispettare gli standard qualitativi minimi e l'osservanza della normativa in materia di lavoro e di previdenza, senza la necessità di introdurre restrizioni concorrenziali finalizzate unicamente alla protezione dei livelli di reddito dei vettori [Cfr. le segnalazioni dell'Autorità del 19 maggio 1993, AS013-Autotrasporto in conto terzi (Boll. 10/93), del 4 maggio 1995, AS045-Tariffe minime di noleggio autobus (Boll. 18/95) e dell'11 giugno 2008, AS453-Considerazioni e proposte per una regolazione pro-concorrenziale dei mercati a sostegno della crescita economica (Boll. 17/08)].

Analoghe perplessità suscita l'eventualità, prevista dal medesimo emendamento, per cui, laddove gli accordi volontari non fossero perfezionati entro nove mesi dalla data di entrata in vigore della nuova disposizione, i "costi minimi di esercizio" sarebbero comunque determinati dal legislatore.

L'Autorità, ribadendo quanto più volte sottolineato in materia di autotrasporto, e più in generale in materia di tariffe minime, auspica che l'esigenza di garantire il rispetto dei parametri di sicurezza, normativamente previsti, possa essere comunque soddisfatta attraverso misure più coerenti con i principi della concorrenza.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS724 - DISCIPLINA DEL SERVIZIO DI NOLEGGIO AUTOBUS CON CONDUCENTE

Roma, 14 luglio 2010

Presidente della Regione Puglia

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'ambito dei compiti ad essa assegnati dall'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende presentare alcune osservazioni in merito alla disciplina del servizio di noleggio autobus con conducente di cui alla delibera della Giunta Regionale 26 luglio 2005, n. 1064.

L'Autorità, a seguito di una denuncia ricevuta in data 15 aprile 2010, ha avuto modo di accertare che tale delibera, tuttora in vigore, prevede l'applicazione di tariffe minime per lo svolgimento del servizio di noleggio autobus con conducente.

In conformità al proprio orientamento consolidato¹, l'Autorità fa presente che, in linea generale e contrariamente alle motivazioni che sottostanno alla scelta effettuata da codesta Amministrazione, un sistema di tariffe minime non garantisce circa il livello qualitativo o la sicurezza dei servizi, assicurando invece condizioni di redditività anche a coloro che offrono un servizio inefficiente e di bassa qualità. Inoltre, l'esercizio dei poteri di controllo e sanzionatori che la legge attribuisce alle amministrazioni pubbliche competenti, consente di assicurare il rispetto di standard qualitativi minimi e l'osservanza della normativa in materia di lavoro e di previdenza, senza la necessità di introdurre restrizioni concorrenziali finalizzate unicamente alla protezione dei livelli di reddito dei vettori.

Pertanto, la previsione di applicazione di minimi tariffari appare conflittuale rispetto all'instaurarsi di efficienti meccanismi di mercato e di un assetto competitivo dello stesso e, in quanto idonea a garantire rendite anche ad operatori inefficienti, appare porsi in contrasto con la normativa a tutela della concorrenza.

A conclusione di quanto precede, l'Autorità auspica che le considerazioni suddette possano costituire oggetto di riflessione da parte degli organi competenti in sede di riesame della materia.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

¹ Cfr. le segnalazioni dell'Autorità del 4 maggio 1995, AS045 - *Tariffe minime di noleggio autobus*, in Boll. n. 18/95 e dell'11 giugno 2008, AS453 - *Considerazioni e proposte per una regolazione pro concorrenziale dei mercati a sostegno della crescita economica*, in Boll. n. 17/08.

AS725 - COMUNE DI MORNAGO/SERVIZI DI MANUTENZIONE E PULIZIA DI STABILI

Roma, 14 aprile 2010

Comune di Mornago

Oggetto: richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4 del d.l. n. 112/2008, convertito in legge 6 agosto 2008, pervenuta in data 23 febbraio 2010 relativa all'affidamento diretto dei servizi di pulizia degli stabili comunali e di manutenzione del territorio comunale.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, effettuata ai sensi dell'art. 23 bis, del dl n. 112/2008, convertito con modificazioni in legge n. 133/2008, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua Adunanza dell'8 aprile 2010, ha ritenuto che, nel caso di specie, la gestione dei servizi di pulizia degli stabili comunali e di manutenzione del territorio comunale svolti dalla società Mornago Patrimonio e Servizi S.r.l., non appare in grado di incidere in misura apprezzabile sulle condizioni concorrenziali del mercato interessato, in ragione della loro ridotta dimensione in termini di popolazione interessata e dell'esiguo valore del servizio.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS726 - COMUNE DI BREMBILLA/RACCOLTA TRASPORTO E SMALTIMENTO DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI

Roma, 19 maggio 2010

Sindaco Comune di Brembilla (Bergamo)

Oggetto: Richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, del servizio di raccolta rifiuti.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 6 maggio 2010, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis a causa della evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Nel caso di specie, infatti il Comune di Brembilla non risulta partecipare al capitale sociale della società alla quale intende affidare il servizio in questione, requisito che la giurisprudenza comunitaria richiede per la realizzazione di una gestione *in house*.

Quand'anche il Comune di Brembilla decida di partecipare la società in questione, la natura e l'ampiezza del raggio di attività ricomprese nell'oggetto sociale della società Servizi Comunali s.p.a. appaiono mettere in crisi il rapporto di controllo tra Ente locale e impresa beneficiaria nell'ambito della gestione *in house*. Infatti, la possibilità che tali attività possano essere svolte in favore di altri Enti pubblici e soggetti privati lascia presumere una evidente vocazione commerciale della società.

Ciò non consente di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS727 - COMUNE DI ARDESIO/SERVIZIO DI IGIENE URBANA

Roma, 18 giugno 2010

Comune di Ardesio

Oggetto: Richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, del servizio di igiene ambientale.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza, nella sua adunanza del 9 giugno 2010, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis a causa dell'evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Al riguardo, la circostanza che la società SETCO S.r.l. possa assumere interessenze, quote, partecipazioni anche azionarie in altre società o imprese lascia presumere un'evidente propensione dell'impresa ad effettuare determinati investimenti di risorse economiche in altri mercati – anche non contigui – in vista di un'eventuale espansione in settori diversi da quelli rilevanti per l'ente pubblico conferente. Ciò non consente di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

Un secondo ordine di considerazioni riguarda le condizioni individuate dall'art. 23-bis, Decreto Legge n. 112/2008, convertito in Legge n. 133/2008, ai fini della scelta di affidare il servizio in oggetto in deroga alle modalità ordinarie. Si ritiene opportuno ricordare che 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, tuttavia, ha previsto che a tale principio generale si possa derogare in presenza di peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento.

Nel caso di specie, si ritiene che l'amministrazione Comunale non abbia dimostrato la sussistenza di tali peculiarità e, in particolare, delle ragioni che non permettono un efficace e utile ricorso al mercato per l'affidamento della gestione del servizio di igiene ambientale.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS728 - COMUNITÀ MONTANA DELLA VALCUVIA/SERVIZIO RACCOLTA DIFFERENZIATA E RACCOLTA RIFIUTI INGOMBRANTI

Roma, 4 gennaio 2010

Comunità Montana Valcuvia - Cuveglio (VA)

Oggetto: Richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, raccolta e trasporto dei rifiuti provenienti da raccolta differenziata e rifiuti ingombranti.

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

Infatti, occorre osservare che le previsioni statutarie riguardanti le possibili tipologie di servizi rientranti nell'oggetto sociale e la possibilità per Valcuvia Servizi S.r.l. di fornire servizi a favore di altri Enti pubblici e di soggetti privati oltre che provvedere, tra l'altro, alla progettazione e costruzione di impianti e infrastrutture per conto di terzi con vere e proprie finalità imprenditoriali, conferisce alla società menzionata la possibilità di effettuare determinati investimenti di risorse economiche in altri mercati – anche non contigui – in vista di una eventuale espansione in settori diversi da quelli rilevanti per l'Ente pubblico conferente. Tali circostanze, attribuendo alla società affidataria un'ampia vocazione commerciale che travalica le funzioni richieste per l'espletamento del servizio affidato, non consentono di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

**AS729 - COMUNE DI CAVA DE' TIRRENI/GESTIONE DEL CAFFÈ LETTERARIO E
SALA TEATRO-AREA FIERISTICA-MERCATALE**

Roma, 4 gennaio 2010

Comune di Cava dei Tirreni

Oggetto: richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4 del d.l. n. 112/2008, pervenuta in data 23 novembre 2009, relativa all'affidamento diretto dei servizi di gestione del caffè letterario, della sala teatro, della galleria civica d'arte e dell'area fieristica-mercatale.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 22 dicembre 2009, ha ritenuto che, impregiudicata ogni altra valutazione sui presupposti di fatto e di diritto dell'azione amministrativa, i servizi in oggetto, in quanto aventi natura strumentale rispetto ai bisogni dell'amministrazione locale, non sono riconducibili alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'articolo 23-bis del d.l. n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008, e non vi sia, pertanto, luogo a provvedere.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS730 - RINNOVO DI CONCESSIONI DI GRANDE DERIVAZIONE D'ACQUA A SCOPO IDROELETTRICO

Roma, 23 luglio 2010

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro dell'Economia e delle Finanze
Ministro dello Sviluppo Economico
Ministro dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare
Ministro per l'Attuazione del Programma di Governo
Presidente della Conferenza Permanente per i Rapporti tra lo Stato le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano
Presidente della Regione Lombardia
Presidente della Regione Piemonte
Presidente della Regione Veneto

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio dei poteri consultivi di cui all'art. 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende porre in evidenza possibili distorsioni della concorrenza per l'aggiudicazione delle concessioni idroelettriche di grandi derivazioni d'acqua in scadenza e, di conseguenza, nel mercato della generazione elettrica, derivanti da alcune modifiche della vigente normativa di cui all'art. 12 del decreto legislativo 16 marzo 1999, n. 79 (decreto Bersani), e contenute nel testo approvato in seconda lettura dal Senato del disegno di legge di conversione del decreto legge 31 maggio 2010, n. 78, recante misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e competitività economica ("DL Manovra").

In particolare, il testo approvato dal Senato introduce, tra le altre, le seguenti modifiche alla disciplina in materia: i) una proroga di cinque anni dei rapporti concessori in essere, al fine di *"consentire il rispetto del termine per l'indizione delle gare e garantire un equo indennizzo degli operatori economici per gli investimenti effettuati"*; ii) un'ulteriore proroga di sette anni (per complessivi dodici anni) per le concessioni in vigore al 31 dicembre 2010 ricadenti in tutto o in parte nei territori di alcune province del nord Italia ("province individuate mediante i criteri di cui all'art. 1, comma 153 della legge 27 dicembre 2006, n. 296") qualora i concessionari uscenti conferiscano le proprie concessioni, anteriormente alla pubblicazione del relativo bando di gara, a società miste partecipate almeno al 30% e fino ad un massimo del 40% dalle stesse province o da società da esse controllate; iii) la previsione di idonee misure di compensazione territoriale, quale criterio da considerare in sede di gara per il rinnovo delle concessioni in scadenza.

Com'è noto, la materia delle concessioni idroelettriche è stata oggetto negli ultimi anni di una pluralità di interventi normativi, sia a livello nazionale che regionale (nello specifico, la regione Trentino-Alto Adige), resi necessari dall'avvio di due procedure d'infrazione comunitaria (n. 1999/4902 e n. 2002/228), relative alla preferenza nel rinnovo di tali concessioni accordata in

favore del concessionario uscente e/o degli enti strumentali delle province, nonché delle aziende degli enti locali. Al fine di rispondere ai rilievi mossi in sede comunitaria, la legge finanziaria 2006 (legge 23 dicembre 2005, n. 266, art. 1, comma 483 e ss.) ha modificato la normativa in materia, prevedendo che, a 5 anni dallo scadere di una concessione di grande derivazione d'acqua per uso idroelettrico, l'amministrazione competente indica una gara ad evidenza pubblica per l'affidamento trentennale della concessione, avendo particolare riguardo alle offerte di miglioramento e risanamento ambientale, nonché di aumento dell'energia prodotta o della potenza installata. Al contempo, le concessioni in essere alla data di entrata in vigore della legge sono state prorogate di dieci anni rispetto alle scadenze previste nel decreto legislativo n. 79/99, purché fossero effettuati "*congrui interventi di ammodernamento degli impianti*". Successivamente, la Corte Costituzionale, con sentenza del 14 gennaio 2008, n. 1, ha rilevato l'illegittimità costituzionale della proroga decennale delle concessioni in essere in quanto lesiva delle competenze regionali in materia, costituendo tale previsione una norma di dettaglio.

Stante l'assenza di interventi legislativi successivi alla pronuncia della Corte Costituzionale del 2008, la proroga di cinque anni contenuta nel disegno di legge approvato dal Senato riappare finalizzata a consentire lo svolgimento delle procedure ad evidenza pubblica nel rispetto di quanto previsto dal decreto Bersani. Pertanto, essa dovrebbe essere circoscritta unicamente alle concessioni in scadenza entro un lasso temporale non congruo rispetto all'esigenza di rispettare i termini imposti dal decreto Bersani per l'effettuazione delle gare. In tale prospettiva, la proroga quinquennale dovrebbe valere unicamente ed esclusivamente per le concessioni in scadenza al 31 dicembre 2010. Solo per queste, infatti, essa appare effettivamente necessaria allo svolgimento delle gare secondo le modalità prescritte dal decreto Bersani e proporzionata, almeno in linea di principio, alle effettive esigenze di recupero degli investimenti imposti dalla normativa vigente. Nella medesima prospettiva, le concessioni in scadenza dal 2011 al 2015 dovrebbero essere prorogate in ogni caso non oltre il 31 dicembre 2015, atteso che ad esse verrebbe comunque garantito un lasso di tempo idoneo all'organizzazione delle procedure di gara secondo quanto previsto dal decreto Bersani.

In tutti gli altri casi, e dunque per tutte le concessioni in scadenza successivamente al 2015, un'eventuale proroga risulterebbe invece del tutto ingiustificata, considerata l'esistenza di un lasso temporale più che adeguato rispetto alle esigenze di consentire sia la concreta organizzazione della gara, sia il recupero degli investimenti effettuati. Al riguardo, eventuali investimenti residui effettuati dal concessionario uscente e non pienamente ammortizzati potrebbero essere posti a base d'asta nell'ambito della procedura ad evidenza pubblica per la scelta del nuovo concessionario.

Quanto alla ulteriore proroga di sette anni di cui beneficerebbero unicamente gli operatori localizzati in alcune province del Nord, essa risulta assolutamente ingiustificata. In particolare, tale norma appare fortemente discriminatoria tra operatori localizzati in diversi contesti geografici. Inoltre, essa reintroduce fittiziamente una preferenza per il concessionario uscente e gli enti locali (e/o società di enti locali) che la procedura di infrazione comunitaria aveva inteso eliminare e che è stata già oggetto di rilievo in due interventi di segnalazione dell'Autorità *ex* art. 21 della legge n. 287/90¹. In altri termini, la prevista costituzione di società miste tra concessionario uscente e provincia (o azienda controllata dall'ente locale) si tradurrebbe in un aggiramento della modifica normativa resasi necessaria dall'avvio della procedura d'infrazione comunitaria, volta proprio ad eliminare ingiustificati *favor* riconosciuti a concessionari uscenti e/o aziende controllate da enti

¹ AS233 - Segnalazione sulle concessioni per lo sfruttamento di grandi derivazioni a scopo idroelettrico, del 14 marzo 2002, in Bollettino n. 11/02; AS650 - Segnalazione relativa alla gestione della produzione di energia idroelettrica in Provincia di Bolzano, del 22 dicembre 2009, in Bollettino n. 51/09.

locali. In questo contesto, la previsione della procedura di gara per la scelta del socio privato nella società mista costituita dalla provincia non attenuerebbe, né tanto meno risolverebbe gli evidenziati effetti distorsivi e restrittivi della concorrenza.

Da ultimo, la previsione che introduce la necessità di considerare “*idonee misure di compensazione territoriale*” nell’ambito della procedura ad evidenza pubblica risulta eccessivamente generica nella sua formulazione e, dunque, suscettibile di essere utilmente precisata. In particolare, sarebbe opportuno prevedere che tali misure siano determinate tenendo conto delle specifiche caratteristiche e dimensioni dell’impianto e del suo effettivo impatto ambientale e territoriale. Un richiamo a criteri oggettivi nella loro quantificazione dovrebbe evitare che gli ampi margini di discrezionalità lasciati alle Regioni possano pregiudicare l’affermarsi di un contesto di pari opportunità per gli operatori interessati a investire nel settore, traducendosi in ingiustificate restrizioni dell’accesso al mercato e discriminazioni tra operatori presenti in diversi contesti geografici

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS1B - PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ

Provvedimento n. 21318

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 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. 19223 del 13 novembre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1 - “*Prezzi bloccati elettricità*”, con il quale è stato deliberato: *i*) che la società Italcogim Energie S.p.A. ha posto in essere una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *d*), e 22, comma 4, lettera *c*), del Codice del Consumo, relativa alla diffusione di un messaggio mediante *brochure* e sito internet della società, concernente l'offerta “*Prezzo OK*”, con la quale si assicurava un prezzo fisso dell'energia elettrica e gas per ventiquattro mesi dall'attivazione della fornitura; *ii*) che, in ragione della gravità e durata della violazione accertata, poteva ritenersi congrua l'irrogazione a carico della società Italcogim Energie S.p.A. di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in 95.000 euro;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 9743/09, depositata in data 5 ottobre 2009, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Italcogim Energie S.p.A. avverso il citato provvedimento, con conseguente annullamento della decisione nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR del Lazio, che in parziale accoglimento del ricorso presentato dalla società Italcogim Energie S.p.A., ha affermato che: “*Indiscusso [...] il fatto che la diffusione dei messaggi (sia) stata spontaneamente interrotta dalla società il 31.3.2008 [...], la durata minore della diffusione della pratica, rispetto a quanto affermato nel provvedimento, non può non essere tenuto(a) presente nella quantificazione della sanzione [...]. L'autorità non avrebbe dovuto, inoltre, tener conto, nella determinazione della durata della pratica, anche della adozione di ulteriori e diversi messaggi, diffusi dal maggio 2008 [...]. Detti messaggi [...] sono messaggi diversi da quelli oggetto di contestazione in sede di avvio del procedimento e sono dunque rimasti estranei all'istruttoria [...]. Va poi accolta [...] la censura di contraddittorietà del comportamento dell'Autorità, la quale ha prima valutato positivamente, ai fini della riduzione della sanzione, il fatto che la società si è adoperata per modificare i messaggi pubblicitari, mentre ha poi ritenuto ... che i messaggi così modificati non sono comunque idonei ad eliminare i profili di ingannevolezza in esame*”;

VISTO, altresì, che il TAR del Lazio ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Italcogim Energie S.p.A., tenendo conto della durata più ridotta dell'infrazione, che era stata erroneamente computata dall'Autorità, la quale, da un lato, aveva preso in considerazione messaggi diversi da quelli oggetto di contestazione in sede di avvio del procedimento, dall'altro, non aveva valutato che la società si era adoperata per modificare i messaggi pubblicitari;

VISTO il proprio provvedimento n. 21049 del 28 aprile 2010, con cui l'Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Italcogim Energie S.p.A. per la violazione accertata con provvedimento n. 19223 del 13 novembre 2008, in contraddittorio con la Parte;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Italcogim Energie S.p.A., in qualità di professionista, 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. 9743/09, depositata in data 5 ottobre 2009, l'Autorità ha avviato il procedimento n. PS1B – *Prezzi bloccati elettricità – rideterminazione sanzione* -, al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Italcogim Energie S.p.A. con il provvedimento n. 19223 del 13 novembre 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:

- la durata più ridotta dell'infrazione;
- l'aver preso in considerazione messaggi diversi da quelli oggetto di contestazione in sede di avvio del procedimento;
- la mancata valutazione del fatto che la società si era adoperata per modificare i messaggi pubblicitari.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

3. La Parte, con la memoria pervenuta in data 1° giugno 2010, ha rappresentato quanto segue:

- la pubblicazione dell'offerta sul sito *internet* della società è iniziata non il 1° febbraio 2008, come ha sostenuto l'Autorità, ma solo il 14 febbraio 2008; l'offerta oggetto di contestazione è inoltre completamente cessata a far data dal 31 marzo 2008, in attesa di conoscere gli esiti del procedimento in corso, per decisione della società che, in pendenza del procedimento, ha deciso, autonomamente e in spirito di piena collaborazione con l'AGCM, di sospendere l'offerta e di bloccare la circolazione delle *brochure*, (nonostante ciò abbia comportato un rilevante sacrificio commerciale per Italcogim Energie S.p.A. visto il ruolo di *newcomer* della società);
- per quanto attiene poi ai riferimenti dell'AGCM agli “*ulteriori messaggi relativi ad offerte “prezzo fisso/bloccato” ed “opzione bioraria”, che, seppur modificati, non si ritengono comunque idonei ad eliminare i profili di ingannevolezza in esame*” diffusi a far tempo dal 15 maggio 2008, essi sono anzitutto erronei, in quanto la società non ha mai proposto “opzioni biorarie”, e non possono comunque in alcun modo influenzare la “*durata*” della violazione contestata, come evidenziato dal TAR del Lazio. In primo luogo, i predetti “*messaggi*”, che si riferiscono alla versione della *brochure* e della documentazione contrattuale aggiornata alla luce degli impegni offerti all'AGCM distribuita ai propri agenti dal professionista dal 15 maggio 2008, sono stati fatti oggetto di valutazione positiva da parte dell'AGCM nel passo immediatamente successivo del provvedimento sanzionatorio n. 19223: essi non avrebbero pertanto potuto comportare un aggravamento della sanzione inflitta ad Italcogim Energie S.p.A., se hanno concorso, nella

valutazione dell'AGCM, come elementi connessi all'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione;

– tutto il procedimento esperito dall'Autorità e lo stesso provvedimento sanzionatorio sono espressamente, unicamente e direttamente riferiti alla sola offerta “Prezzo OK” (cessata, come detto, il 31 marzo 2008, e per decisione volontaria della società). Le offerte diffuse nel maggio 2008 non sono state in alcun modo oggetto dell'istruttoria dell'AGCM, né sono state direttamente sanzionate con il provvedimento n. 19223; anzi, esse sono state fatte oggetto di valutazione positiva da parte dell'Autorità, come sopra detto, ai fini della quantificazione della sanzione. Pertanto, l'Autorità non avrebbe potuto inferire la “durata” della pratica commerciale sanzionata dal periodo di diffusione delle predette offerte modificate;

– quanto precede è stato evidenziato anche nel provvedimento assunto dall'AGCM nell'adunanza del 10 aprile 2008, con cui l'Autorità ha deliberato di non adottare la sospensione provvisoria delle comunicazioni commerciali oggetto del procedimento posto che, “con riguardo al periculum [...] dalle memorie delle parti è emerso che limitatamente alle offerte diffuse mediante i messaggi pubblicitari oggetto del procedimento istruttorio, esse non sono più attivabili e/o i messaggi attraverso cui sono state promosse non sono più in diffusione nelle medesime forme e modalità segnalate”, sottolineandosi, per quanto attiene alla posizione di Italcogim Energie S.p.A. che “la società ha, autonomamente, provveduto a modificare il proprio sito internet”;

– l'offerta di Italcogim Energie S.p.A. oggetto di sanzione si è caratterizzata per una limitatissima diffusione, poiché essa è stata pubblicata esclusivamente sul sito internet della Società e con una *brochure* informativa, anch'essa disponibile, in formato pdf, sullo stesso sito, a far data dal 14 febbraio 2008 e la validità dell'offerta con i valori indicati nella documentazione contrattuale è cessata il 31 marzo 2008: nella stessa data del 31 marzo 2008 l'offerta è stata volontariamente rimossa dalla società dal proprio sito internet. Le *brochure* informative sono state distribuite agli agenti solo tra il 18 febbraio 2008 e il 31 marzo 2008 e solo come supporto alla documentazione contrattuale, distribuita agli stessi agenti insieme alla *brochure*, in numero estremamente limitato ([*omissis*]¹) e in gran parte non utilizzate;

– la società non ha posto in essere alcuna altra forma di pubblicità per reclamizzare l'offerta; un numero estremamente limitato di clienti finali ha aderito all'offerta (meno di [*omissis*] su circa [*omissis*] clienti domestici del gas naturale e [*omissis*] clienti domestici dell'energia elettrica). Inoltre, la *brochure* informativa, insieme alla documentazione contrattuale, è stata modificata a decorrere dal 15 maggio 2008 alla luce degli impegni presentati dalla società nel corso del procedimento. In particolare, la documentazione contrattuale e la *brochure* sono state aggiornate nel *claim* e nella nota così come descritto negli impegni presentati da Italcogim Energie S.p.A.; la documentazione contrattuale è stata inoltre integrata con un grafico ad illustrazione dell'andamento della spesa annua media nazionale per la fornitura di energia elettrica e di gas naturale (il grafico evidenzia in che misura le componenti PE e CCI incidano sul prezzo complessivo e come esse siano variate nel tempo); sono state inoltre coerentemente aggiornate le *slides* recanti le istruzioni operative per gli operatori del *cali center* della società;

– per quanto sopra descritto, sussisterebbero le condizioni per l'applicazione del minimo edittale alla società.

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

IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

a) Gravità e durata dell'infrazione accertata

4. Preliminarmente va rammentato come nel provvedimento n. 19223/08, con riguardo alla gravità, era stata presa in considerazione la dimensione economica del professionista, criterio non censurato dal TAR del Lazio nella citata sentenza n. 9743/09. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che la società in questione nel 2007 ha registrato un fatturato pari a 643 milioni di euro e che essa rappresenta uno dei principali operatori nel settore dell'energia (elettrica e gas) a livello nazionale.

5. Sempre con riguardo alla gravità, e contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, la diffusione della stessa deve considerarsi comunque ampia. Infatti, ancorché le *brochure* siano state distribuite in un numero limitato, il messaggio oggetto del procedimento PS1 è stato diffuso via internet ed era quindi in grado di raggiungere un elevato numero di consumatori su tutto il territorio nazionale.

Il TAR ha rilevato la mancata valorizzazione da parte dell'Autorità, ai fini della quantificazione della sanzione, dell'avvenuta modifica del messaggio da parte del professionista. A riguardo si osserva che la società non solo ha interrotto la diffusione del messaggio contestato, ma ha diffuso un nuovo messaggio, a partire dal 15 maggio 2008, nel quale si fornivano alcuni elementi informativi aggiuntivi. Tale nuovo messaggio, come indicato dal giudice amministrativo, non era stato oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento, né in comunicazioni successive alla Parte.

6. In merito alla durata della pratica accertata, si rileva che il TAR ha censurato l'erronea determinazione da parte dell'Autorità della stessa, non essendo stato tenuto conto, come anche evidenziato nella memoria della Parte, che il messaggio è stato diffuso solamente per circa un mese e mezzo, ossia dal 14 febbraio (18 febbraio per le *brochure*) al 31 marzo 2008 e non è stato più riproposto.

7. La minor durata dell'infrazione e la considerazione dell'estraneità dei nuovi messaggi dall'oggetto del procedimento PS1 privano di rilevanza – ai fini della riduzione della sanzione – il profilo della contraddittorietà della motivazione del provvedimento dell'Autorità relativamente alla modifica dei messaggi pubblicitari.

b) Quantificazione della sanzione

8. 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.

9. Più in particolare, ai fini della quantificazione della sanzione, in ottemperanza alla citata sentenza del TAR Lazio e ferme restando tutte le altre valutazioni effettuate nel provvedimento del 13 novembre 2008, n. 19223 non censurate dal Giudice Amministrativo, nel caso in esame si ritiene di dover tenere in considerazione anche la durata più ridotta dell'infrazione, determinata in circa un mese e mezzo fino al 31 marzo 2008. Inoltre, nel quantificare la sanzione, non vengono in questa sede presi in considerazione messaggi diversi da quelli oggetto di contestazione con l'avvio del procedimento PS1.

Si ritiene pertanto congruo determinare l'importo della sanzione in misura pari a 50.000 € (cinquantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Italcogim Energie S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell'Autorità n. 19223 del 13 novembre 2008 venga rideterminata nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

La 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.

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

PS1002 - H3G SOLLECITAZIONI TELEFONICHE-TELESELLING E ATTIVAZIONI NON RICHIESTE*Provvedimento n. 21319*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 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 10 dicembre 2009, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del *Codice del Consumo*, presso le sedi del professionista;

VISTO il proprio provvedimento del 14 aprile 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 particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. H3G S.p.A. (di seguito anche "H3G"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni e ha realizzato, nel 2008, un fatturato di circa 1.800.000.000 euro, con un risultato negativo pari a circa 940.000.000 euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il presente provvedimento riguarda due distinte pratiche commerciali che il professionista avrebbe posto in essere nel periodo compreso tra il mese di maggio 2008 e il mese di aprile 2010 e finalizzate a, o comunque suscettibili di:

A) ostacolare la mobilità della clientela mediante: (i) la formulazione non trasparente, inesatta, incompleta e/o non veritiera di offerte o piani tariffari agevolati, rivolti a utenti intenzionati a cambiare fornitore allo scopo di indurli a revocare le procedure di trasferimento del numero telefonico (*Mobile Number Portability*, o MNP) già avviate, nonché (ii) l'imposizione di ostacoli non contrattuali alle richieste di migrazione e interruzione del rapporto di fornitura del servizio da parte dei propri clienti;

B) acquisire nuovi clienti e/o promuovere la vendita di nuovi servizi mediante: (i) attivazione di servizi telefonici non consapevolmente richiesti dai consumatori, nonché (ii) sollecitazioni commerciali ripetute e non richieste, riguardanti servizi e profili tariffari di telefonia mobile, effettuate dal professionista tramite contatti telefonici e via sms.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

3. Nel periodo compreso tra maggio 2008 e aprile 2010 sono pervenute circa cinquanta segnalazioni da parte di consumatori volte a denunciare la presunta scorrettezza di alcune condotte adottate da H3G, in particolare:

- a) secondo alcuni segnalanti, il professionista li avrebbe indotti a revocare la richiesta di portabilità del numero telefonico proponendo, in maniera non trasparente e di regola avvalendosi di *Call Center*, piani tariffari con sconti e condizioni economiche personalizzati e particolarmente vantaggiosi che, però, non sarebbero stati poi applicati nei termini inizialmente prospettati¹;
- b) numerose denunce contestano il comportamento di H3G, che avrebbe ostacolato tanto la migrazione verso altri fornitori che l'esercizio del diritto di recesso da parte degli utenti². Alcuni consumatori hanno lamentato che, a fronte della registrazione telefonica effettuata per l'attivazione del servizio, il professionista non avrebbe inviato copia cartacea del contratto, in tal modo impedendogli di verificare le condizioni economiche effettivamente applicate e ostacolando l'esercizio del diritto di recesso previsto in caso di sottoscrizione di contratti a distanza³;
- c) altri consumatori hanno lamentato l'attivazione, da parte del professionista, di SIM telefoniche che non avrebbero mai richiesto⁴; la fatturazione di costi per servizi effettivamente richiesti, ma, di fatto, non ancora attivati al momento della segnalazione⁵; ovvero l'ingannevolezza della pubblicità con la quale sarebbero state prospettate le caratteristiche e le condizioni generali delle offerte promosse⁶;
- d) infine, oggetto di segnalazione sono le modalità di promozione delle offerte del professionista, che sarebbero state proposte mediante numerosi e ripetuti contatti telefonici, anche in assenza di un esplicito consenso dei destinatari al trattamento dei propri dati personali⁷.

4. In data 10 dicembre 2009 è stato comunicato ad H3G l'avvio del procedimento istruttorio PS1002 per presunta violazione, rispettivamente:

- a) degli articoli 20, 21 e 22, comma 2, del Codice del Consumo, in relazione alle condotte oggetto delle segnalazioni di cui al precedente paragrafo 3(a);
- b) degli articoli 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, per quanto riguarda le condotte oggetto delle segnalazioni di cui al precedente paragrafo 3(b);
- c) degli articoli 20, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, con riferimento alle condotte oggetto delle segnalazioni di cui al precedente paragrafo 3(c);

¹ Cfr. doc. 18 e 28.

² Cfr. doc. 30 e 86; 1; 3. Un consumatore ha lamentato che la società lo avrebbe dissuaso dall'esercitare il recesso, minacciando l'applicazione di onerose penali (doc. 57). Altri segnalanti hanno lamentato che, nonostante la presentazione della disdetta entro 10 giorni lavorativi dall'adesione al contratto, la società avrebbe comunque provveduto ad applicare una penale (doc. 10, 11, 15 e 33). Altri ancora hanno riferito di aver comunque continuato a ricevere fatture da parte del professionista pur avendo da tempo esercitato il recesso (tra tutti, doc. 1 e 3).

³ Cfr., tra tutti, doc. 34 e 59. In particolare, un consumatore ha riferito che l'attivazione del servizio richiesto era prevista solo a seguito della ricezione della copia cartacea del contratto; il segnalante ha lamentato che, pur non avendo ancora ricevuto il contratto all'epoca della richiesta di intervento, il professionista aveva già provveduto all'attivazione del servizio, con conseguente addebito dei relativi costi.

⁴ I segnalanti, in particolare, hanno lamentato la ricezione di fatture relative ad utenze mai attivate, ovvero a servizi mai richiesti (Cfr., tra tutti, doc. 2, 21, 22, 47, 62, 69 e 90).

⁵ Cfr. tra tutti doc. 4, 35, 39 e 42.

⁶ Cfr. doc. 5, 13, 23 e 70. Le segnalazioni fanno riferimento a promozioni o servizi offerti dal professionista tanto per mezzo telefonico quanto attraverso agenti presso alcuni punti vendita convenzionati. I consumatori hanno lamentato l'ingannevolezza delle informazioni fornite, in sede di acquisizione del consenso, con riferimento sia al prezzo, sia alle modalità e ai termini di esercizio del diritto di recesso.

⁷ Cfr. doc. 6, 7, 16, 17, 18, 20 e 27.

d) degli articoli 20, 24, 25, lettera a), e 26, lettera c), del Codice del Consumo in relazione alle condotte oggetto delle segnalazioni di cui al precedente paragrafo 3(d).

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio è stato chiesto al professionista di fornire una serie di informazioni dettagliate in merito alle diverse condotte oggetto di valutazione.

6. In data 16 dicembre 2009 sono stati effettuati accertamenti ispettivi presso le sedi del professionista.

7. Con comunicazione del 22 dicembre 2009 la Parte ha richiesto di poter essere sentita in audizione; l'audizione ha avuto luogo in data 22 gennaio 2010.

8. Con richiesta di informazioni inviata il 4 marzo 2010, successivamente sollecitata in data 15 aprile 2010, è stato chiesto al professionista di fornire ulteriori informazioni; la richiesta non ha ricevuto alcun riscontro da parte di H3G.

9. In data 19 aprile 2010 il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni trasmessa in sede di avvio del procedimento, nonché alcune precisazioni in merito a quanto già precedentemente esposto in sede di audizione.

10. In data 5 marzo 2010 è stato richiesto alla Parte, 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 alle pratiche commerciali oggetto di istruttoria, con particolare riferimento a: (i) l'effettiva applicazione delle proposte commerciali formulate in sede di *retention* (nel periodo compreso tra il mese di febbraio 2008 e il mese di marzo 2010); (ii) la registrazione vocale del consenso dei segnalanti; (iii) il numero di clienti che, nel periodo dei fatti oggetto di segnalazione, hanno chiesto la migrazione, il numero di richieste andate a buon fine e le eventuali cause ostative al trasferimento del numero telefonico.

11. In data 20 maggio 2010 è stato comunicato ad H3G il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento

12. In data 26 maggio 2010 è pervenuta la memoria di risposta del professionista all'incombente istruttorio dell'onere della prova.

2) *Le evidenze a quisite*

Gli ostacoli alla mobilità

13. A fronte di richieste di MNP e di recesso da parte degli utenti, gli operatori dei *call center* preposti all'attività di recupero dispongono di apposite offerte commerciali (c.d. "leve" di *retention*) al fine di indurre il consumatore a revocare la richiesta⁸. Laddove il contatto abbia esito positivo, viene registrata la revoca da parte del cliente della richiesta di trasferimento del numero mentre non sono previste procedure che prevedono la registrazione della comunicazione delle proposte commerciali ai clienti, né l'invio all'utente di apposite comunicazioni recanti le nuove condizioni contrattuali applicate. In caso di successiva mancata applicazione delle offerte inizialmente prospettate l'operatore deve attivare una procedura di verifica e, nell'ipotesi di esito negativo, comunicare al cliente l'impossibilità di attivare l'offerta e rifiutare il reclamo.

14. Dagli accertamenti ispettivi risulta che nel 2009 H3G ha adottato un sistema di remunerazione del servizio di *call center* basato su meccanismi di incentivazione, o premi di produzione, commisurati al conseguimento di determinati obiettivi in termini di numero di revoche di richieste di MNP ottenute⁹. Il controllo sull'attività degli operatori del *call center* avviene unicamente mediante il cosiddetto "*customer satisfaction index*", basato su domande effettuate, a campione, a consumatori che abbiano prestato il loro consenso ad essere ricontattati per rispondere a un

⁸ Cfr documento 12 del verbale ispettivo presso la sede di Palermo.

⁹ Cfr. all. n. 7 del Doc. n. 77 del fascicolo istruttorio.

apposito questionario relativo alla qualità del servizio (cortesia, eventuali interruzioni di linea, capacità di risolvere il problema segnalato).

15 Salvo ripensamento del cliente e in conformità a quanto disposto dall'autorità di settore, ogni richiesta di recesso viene gestita in un periodo variabile dai 3 ai 6 giorni lavorativi, ulteriormente ridotto a un intervallo tra 1 e 3 giorni con l'introduzione delle nuove procedure¹⁰.

Attivazioni non richieste e sollecitazioni commerciali ripetute e non richieste

16. Secondo una procedura introdotta a partire dal 2008, l'attività di *teleselling* di H3G prevede la registrazione vocale del consenso dell'utente (a tal proposito il professionista ha fornito alcuni *script*¹¹ utilizzati dai *call center* per l'acquisizione del consenso con riferimento a tre diverse tipologie di offerte)¹². Tuttavia, il consenso viene registrato solo nel corso di una seconda fase dello stesso contatto telefonico o, in alternativa, in un secondo contatto telefonico, successivo a quello iniziale nel quale vengono invece illustrate le condizioni dell'offerta commerciale proposta al consumatore. Considerata la varietà dell'offerta commerciale di H3G nei confronti di clienti, il professionista non ha ritenuto opportuno ricorrere a *script* finalizzati a guidare il dialogo operatore/cliente prima della registrazione del *vocal ordering*. Gli operatori del *call center* sono esclusivamente vincolati dai vari passaggi previsti nella procedura per l'attivazione, nonché alla comunicazione del paniere di offerte attivabili¹³. Anche in questo caso, il controllo esercitato dal professionista sull'attività degli operatori si limita al citato "*customer satisfaction index*".

17. Con riferimento alle sollecitazioni commerciali effettuate dal professionista tramite contatti telefonici e via SMS, in base agli elementi acquisiti nel corso del procedimento i contatti riguarderebbero clienti di H3G che abbiano preventivamente prestato il loro consenso a ricevere informazioni commerciali. Al momento dell'attivazione iniziale, infatti, il cliente viene invitato a prestare il proprio consenso al trattamento dei dati personali per la promozione di altri servizi; chi non fornisce tale consenso non viene contattato e il consumatore può comunque revocare il proprio consenso in qualsiasi momento. In particolare, in sede di avvio di una nuova campagna pubblicitaria, la Direzione Marketing predispone una lista di utenti, già clienti di H3G, potenzialmente interessati, che viene successivamente trasmessa alle società di *Call Center* incaricate di effettuare i contatti. Le procedure interne di vendita prevedono in ogni caso un limite al numero di contatti effettuabili sul medesimo numero, nonché specifiche fasce orarie. Se l'utente non è interessato o non risponde per 5 volte, viene eliminato dalla lista.

Le informazioni fornite da H3G in sede di assolvimento di onere della prova

18. Nella propria risposta alla comunicazione di attribuzione dell'onere della prova, il professionista ha fornito:

- la descrizione del portafoglio di offerta definito prima e dopo la data del 2 agosto 2009, suddiviso per clientela *consumer* e affari, nonché per singola tipologia di promozione;
- copia dei *vocal ordering* di circa 24.700 clienti, registrazioni effettuate a partire dal mese di dicembre 2009, senza tuttavia produrre copia di quelle relative ai consumatori segnalanti, oggetto di specifica richiesta;

¹⁰ H3G ha fornito, sempre su supporto elettronico, l'elenco degli utenti che hanno richiesto la migrazione nel periodo compreso tra febbraio 2008 ed ottobre 2009, il numero di rifiuti e i tempi di gestione di ciascuna richiesta.

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

¹² Nel corso dell'ispezione sono stati forniti da H3G i contratti sottoscritti solo da alcuni dei consumatori segnalanti. Nel corso dell'audizione tenutasi presso gli uffici dell'Autorità, è stata fornita copia cartacea degli *script* utilizzati dagli operatori dei *call center* per la registrazione del consenso del consumatore. Inoltre, nella propria memoria del 26 maggio 2010 il professionista ha fornito, su supporto informatico, le registrazioni dei singoli consensi ottenuti relativi a tutti i contratti a distanza conclusi nel periodo settembre – dicembre 2009.

¹³ Cfr. doc. n. 13 allegato al verbale d'ispezione presso la sede di Palermo.

– due tabelle – predisposte dallo stesso professionista su un *file excel* e di seguito riportate – contenenti i dati aggregati relativi alle richieste di migrazione ricevute nel periodo compreso tra febbraio 2008 e ottobre 2009, nonché al numero di rifiuti suddivisi per operatore *recipient* e alle ragioni ostative al buon esito della procedura.

Tabella n. 1 Numero di clienti che hanno richiesto la migrazione in MNP verso altri operatori, distinti per direttrice

Operatore <i>Donating</i>	Operatore <i>Recipient</i>	Da: 01.02.2008 A: 22.09.2008	Da: 23.09.2008 A: 31.12.2008	Da: 01.01.2009 A: 28.10.2009
H3G	TIM	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	VODAFONE	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	WIND	[omissis]	[omissis]	[omissis]
	Totale	[omissis]	[omissis]	[omissis]

Tabella n. 2 Numero dei rifiuti opposti in MNP verso altri operatori, distinti per causale

CODICE RIFIUTO	MOTIVO RIFIUTO H3G <i>Donating</i>	Da: 01.02.2008 A: 31.12.08	Da: 01.01.2009 A: 31.10. 09
1	ICCD/Serial Number non presente	[omissis]	[omissis]
2	Codice Fiscale/Partita IVA non presente	[omissis]	[omissis]
3	Anagrafica carta/terminale incongruente (ICCID/Serial Number e MSISDN)	[omissis]	[omissis]
4	Anagrafica incongruente (CF/P.IVA e MSISDN)	[omissis]	[omissis]
5	Tipo contratto errato	[omissis]	[omissis]
6	Linea disattiva presso il Donating	[omissis]	[omissis]
7	MSISDN non appartiene al Donating	[omissis]	[omissis]
8	SIM Sospesa	[omissis]	[omissis]
9	SIM bloccata per furto/smarrimento	[omissis]	[omissis]
10	Richiesta dati mancanti	[omissis]	[omissis]
11	Annullamento per richieste contestuali	[omissis]	[omissis]
12	Annullamento per richieste da altro Recipient	[omissis]	[omissis]
13	MSISDN non portabile (numeri addizionali)	[omissis]	[omissis]
14	Sospensione per Gestione progetti ad HOC	[omissis]	[omissis]
	Totale Rifiuti	[omissis]	[omissis]

3) Le argomentazioni difensive della Parte

19. Con riferimento alla mancata attivazione di servizi richiesti, sia in fase di *teleselling* che nel corso delle campagne di *retention*, il professionista ha sostenuto che le contestazioni oggetto di segnalazione sarebbero da ricondurre a episodiche ed eccezionali disfunzioni nella gestione delle relative procedure. Inoltre, secondo H3G, i casi di attivazione di servizi non richiesti che il professionista non è stato in grado di documentare sarebbero attribuibili “a isolati casi di furti di identità”.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo contatto telefonico, in data 1° giugno 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

21. Con parere pervenuto in data 2 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli artt. 20, 24, 25 e 26 del Codice del Consumo, in considerazione del fatto che, pur avendo la Parte dato riscontro all'incombente istruttorio dell'onere della prova, i dati e gli elementi forniti nonché la documentazione agli atti risultano insufficienti a provare la correttezza delle condotte perpetrate dal professionista.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Premessa

22. Le condotte contestate al professionista in sede di avvio del procedimento costituiscono due distinte pratiche commerciali, singolarmente e autonomamente valutabili, nella misura in cui attengono a fasi differenti del rapporto contrattuale (le modalità di promozione e vendita di servizi di telefonia mobile, da un lato e, dall'altro, la gestione delle richieste di passaggio ad altro fornitore o, comunque, di interruzione del rapporto con il professionista) e rispondono a strategie commerciali dell'operatore anch'esse nettamente distinte (rispettivamente, l'acquisizione di nuovi utenti e la conservazione della propria clientela).

23. In particolare, oggetto di valutazione nel caso in esame sono le pratiche commerciali poste in essere da H3G al fine di:

A) ostacolare la mobilità della clientela mediante (i) la formulazione non trasparente, inesatta, incompleta e/o non veritiera di offerte o piani tariffari agevolati, rivolti a utenti intenzionati a cambiare fornitore allo scopo di indurli a revocare le procedure di trasferimento del numero telefonico (*Mobile Number Portability*, o MNP) già avviate, nonché (ii) l'imposizione di ostacoli non contrattuali alle richieste di migrazione e interruzione del rapporto di fornitura del servizio da parte dei propri clienti;

B) acquisire nuovi clienti e/o promuovere la vendita di nuovi servizi mediante (i) attivazione di servizi telefonici non consapevolmente richiesti dai consumatori, nonché (ii) sollecitazioni commerciali ripetute e non richieste, riguardanti servizi e profili tariffari di telefonia mobile, effettuate dal professionista tramite contatti telefonici e via SMS.

24. A tale ultimo proposito si osserva peraltro, in via preliminare, che gli elementi acquisiti nel corso del procedimento non consentono, allo stato, di ritenere integrata anche la violazione dell'art. 26, lettera c), del Codice del Consumo, ipotizzata in sede di avvio con specifico riferimento alle sollecitazioni commerciali effettuate telefonicamente o via SMS dal professionista per la promozione delle proprie offerte. La maggior parte delle contestazioni risulta infatti provenire da clienti H3G, il cui consenso al ricevimento di tali comunicazioni era stato già acquisito al momento stesso dell'attivazione del rapporto contrattuale con il professionista.

Gli ostacoli alla mobilità

25. L'art. 1, comma 3, della legge 2 aprile 2007, n. 40, espressamente sancisce il diritto dei consumatori a trasferire le proprie utenze telefoniche ad altri operatori senza vincoli temporali, ritardi o spese ingiustificati. La disposizione è dunque chiaramente intesa a garantire al consumatore una piena libertà di scelta del proprio gestore telefonico e a favorire un più efficace funzionamento dei meccanismi di selezione concorrenziale, rimuovendo o attenuando gli impedimenti derivanti da prassi commerciali suscettibili, di fatto, di limitare la mobilità degli utenti e la reattività della domanda alle condizioni di offerta sul mercato.

26. Il complesso degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria evidenzia che H3G non ha adottato comportamenti idonei a garantire agli utenti un pieno e agevole esercizio del loro diritto a rivolgersi ad altri fornitori, attuando, per contro, strategie di *retention* non conformi a principi di buona fede e correttezza. In particolare, nel tentativo di conservare il rapporto contrattuale con utenti che avevano chiaramente manifestato la propria intenzione di rivolgersi ad altro operatore, o comunque di interrompere il rapporto in essere con H3G, il professionista ha di fatto ostacolato l'esercizio di tale diritto sia mediante i dinieghi opposti alle richieste di migrazione, sia attraverso la formulazione - da parte dei propri *call center*, interni ed esterni - di offerte particolarmente vantaggiose, ma ingannevoli in quanto successivamente non applicate nei termini inizialmente

prospettati ai consumatori. La responsabilità di tale pratica deve ritenersi imputabile esclusivamente ad H3G. Infatti, anche le attività affidate in *outsourcing* alla propria rete di *call center* esterni, sono state da questi ultime svolte nell'interesse immediato e diretto del professionista.

27. Nella propria risposta alla comunicazione di attribuzione dell'onere della prova H3G ha fornito elementi parziali, ambigui e contraddittori. Con particolare riferimento alle attività di *retention*, il professionista non ha prodotto alcuna documentazione attestante l'effettiva applicazione delle proposte commerciali rivolte ai consumatori segnalanti, limitandosi a fornire copia dei prospetti relativi alle offerte da proporre.

28. Inoltre, dalle risultanze istruttorie emerge che le procedure applicate dagli operatori incaricati da H3G di svolgere tali attività non erano basate su linee guida vincolanti o *script* standardizzati¹⁴ e prevedevano la comunicazione delle relative proposte agli utenti in forma esclusivamente orale, senza alcuna registrazione o specifica formalizzazione della nuova offerta commerciale¹⁵. Il contatto telefonico finalizzato alla *retention* si concludeva, dunque, senza che l'operatore avesse fornito all'utente alcun riepilogo o riscontro scritto delle proposte formulate; quest'ultimo si trovava così a dover valutare la convenienza delle suddette proposte ed effettuare la propria scelta sulla sola base delle informazioni ricevute oralmente, atteso, peraltro, che nessun riscontro formale delle promozioni accettate e attivate a seguito della *retention* veniva fornito ai clienti.

29. Sotto altro profilo, inoltre, deve rilevarsi come le modalità utilizzate da H3G per lo svolgimento delle proprie attività di *retention* nel periodo di riferimento, evidentemente non consentissero all'utente una specifica verifica dell'attivazione delle offerte formulate, con il verosimile effetto di scoraggiare la presentazione di reclami. Appare infatti intuitivo che ben difficilmente un cliente, che non è in grado di fornire una indicazione precisa e comprovata delle proposte accettate, possa ritenere di ricevere soddisfazione in caso di reclamo¹⁶. A ciò si aggiunga che, diversamente dalle offerte commerciali normalmente proposte alla clientela dagli operatori del settore - soggette a specifiche modalità di pubblicazione proprio al fine di garantire una corretta informazione ai consumatori¹⁷ - le proposte effettuate in sede di *retention* non sono oggetto di alcuna pubblicazione. La scelta di H3G di non procedere nemmeno ad una formulazione per iscritto delle offerte di *retention* appare pertanto censurabile, in quanto denota un comportamento che, lungi dal colmare l'accentuato *gap* informativo dell'utente, appare volto ad acuirlo e a trarne indebito vantaggio. Infine, rileva la circostanza che le procedure di verifica dell'attività svolta dai *call center* di H3G si esauriscono nel mero monitoraggio del cosiddetto "*customer satisfaction index*", mentre il professionista non risulta aver attivato alcuno specifico strumento di controllo sull'attività di *back office*, svolta dai soggetti incaricati di dar seguito alle proposte effettuate in sede di *retention*. Tale aspetto appare ancor più rilevante alla luce dei meccanismi d'incentivazione predisposti dal professionista¹⁸, sostanzialmente finalizzati a massimizzare il numero di revoche

¹⁴ L'operatore non ha fornito alcuna evidenza di tali procedure neppure in sede di assolvimento dell'onere della prova.

¹⁵ Cfr. quanto dichiarato da H3G nella propria memoria pervenuta il 26 aprile 2010. In tale memoria H3G ha tra l'altro chiarito che gli operatori del *call center* da essa incaricati si limitavano a registrare tramite *verbal ordering* soltanto la fase in cui il cliente prestava il proprio consenso alla revoca della procedura di porting.

¹⁶ Va poi considerato che, in assenza di una formalizzazione per iscritto e di un'accettazione formale delle proposte formulate in sede di *retention*, il consumatore resta legato al piano tariffario originariamente attivato con il proprio operatore, senza poter vantare un titolo formale idoneo a sostanziarne le pretese in caso di inadempimento di quest'ultimo rispetto al contenuto delle offerte accettate.

¹⁷ Cfr., *inter alia*, art. 1, comma 2, del D.L. 31 gennaio 2007, n. 7 (come convertito dalla legge 2 aprile 2007, n. 40); artt. 13, comma 6, lett. d), 46, comma 1, 70 e 71 del Decreto Legislativo. 1° agosto 2003, n. 259; delibere AGCom nn. 417/01/CONS e 96/07/CONS.

¹⁸ Cfr. doc. n 7 del verbale d'ispezione presso la sede di Palermo, recante il documento "*Retention*".

ottenute dai propri agenti delle richieste di migrazione già effettuate dai clienti verso altri operatori.

30. H3G deve ritenersi altresì responsabile di aver frapposto ostacoli non contrattuali nella fase di passaggio degli utenti ad altro operatore. Le modalità di trasmissione e di gestione amministrativa delle richieste, nonché le procedure concordate tra l'operatore *Donating* e l'operatore *Recipient* per l'attivazione della prestazione, devono essere improntate alla massima efficienza e tali da minimizzare i tempi di interruzione del servizio al cliente finale. Va tuttavia sottolineato che il ruolo assegnato all'utente all'interno di tale procedura si esaurisce nella fase di avvio della stessa all'operatore *recipient*, di talché il buon esito di quest'ultima dipende in misura pressoché esclusiva dagli operatori *recipient* e *donating*. A questi ultimi sono infatti rimesse tutte le verifiche e gli adempimenti tecnici necessari al riguardo. Ne consegue che, in assenza di un comportamento pienamente diligente e collaborativo da parte di tali soggetti, il completamento della procedura di migrazione secondo la volontà dell'utente può risultare compromesso e il relativo diritto vanificato.

31. In sede di assolvimento dell'onere della prova, la Parte non ha fornito alcuna documentazione idonea ad attestare che il mancato passaggio ad altri operatori sia dipeso da cause esterne ad H3G. In particolare, il professionista ha fornito i dati aggregati relativi al numero di utenti che hanno richiesto la migrazione e il numero di rifiuti suddivisi per operatore *recipient*. Nessun documento, invece, è stato prodotto al fine di dimostrare la veridicità dei dati riportati nelle tabelle, né sono state fornite informazioni circa le procedure utilizzate per gestire le criticità, certamente note al professionista, rilevate in corso di attuazione della procedura di migrazione.

32. H3G non ha pertanto fornito dati sufficienti a dimostrare la sussistenza di ragionevoli giustificazioni ai rifiuti opposti al passaggio ad altro operatore. Peraltro, dalla documentazione acquisita nel corso degli accertamenti ispettivi¹⁹, nonché dai reclami inoltrati dagli utenti già in un periodo antecedente l'avvio del procedimento, risulta che H3G era consapevole delle criticità esistenti e a conoscenza delle difficoltà che gli utenti incontravano nel trasferimento ad altro operatore. Del resto, dall'analisi degli stessi dati aggregati forniti dal professionista, si ricava che, nel periodo compreso tra il 1° febbraio 2008 e il 28 ottobre 2009, i rifiuti opposti da H3G alla migrazione ([*omissis*]) rappresentano circa un terzo delle richieste complessivamente effettuate dai propri clienti ([*omissis*]).

33. Senza entrare nel merito della legittimità dei rifiuti opposti dal professionista, va in ogni caso rilevato come, a fronte di tali dati, H3G non abbia predisposto procedure idonee ad attenuare tali evidenti criticità. Non possono pertanto essere condivise le argomentazioni difensive di H3G, secondo cui le segnalazioni acquisite agli atti sarebbero sporadiche e riconducibili a problemi di natura tecnica; non si discute infatti della possibilità di prevedere o prevenire il verificarsi di un malfunzionamento tecnico, quanto piuttosto della necessità di monitorarne attentamente l'insorgenza, al fine di intervenire in maniera tempestiva ed efficace per ridurre gli effetti negativi sui consumatori.

34. Alla luce delle precedenti considerazioni, i comportamenti sopra illustrati si configurano, pertanto, come una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti da H3G. In particolare, agendo in contrasto con l'ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile nello specifico settore di attività, in base ai principi di buona fede e correttezza nonché alle espresse previsioni del legislatore, il professionista ha limitato la mobilità

¹⁹ Cfr. doc. n. 14 dell'allegato al verbale dell'ispezione presso la sede di Palermo.

dei propri utenti sia mediante un utilizzo ingannevole delle leve di *retention* a propria disposizione, sia mediante un indebito condizionamento della libertà dei consumatori, esercitato attraverso gli ingiustificati ostacoli non contrattuali opposti alle loro richieste di rivolgersi ad altro operatore telefonico.

Attivazioni non richieste

35. I contratti a distanza tra professionisti e consumatori sono disciplinati da varie disposizioni del Codice del Consumo che prevedono, a tutela del contraente debole, una serie di puntuali obblighi informativi e documentali a carico degli operatori (artt. 52 e 53), nonché la possibilità di esercitare il diritto di recesso senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo in un termine prestabilito (articolo 64). Tali regole di protezione tengono conto della peculiarità dello strumento negoziale in esame, che si caratterizza per la carenza della presenza fisica simultanea delle parti contraenti (c.d. contratti *inter absentes*), cui corrisponde un'accentuazione della posizione di debolezza del consumatore rispetto alla controparte, specie per quanto riguarda il profilo informativo. La *ratio* di fondo delle previsioni risiede, pertanto, nell'esigenza di tutelare il consumatore che, a causa della "distanza", si trovi nell'impossibilità di prendere visione di quanto gli viene offerto, ovvero di conoscere con sufficiente precisione e chiarezza le caratteristiche e le condizioni economiche della proposta commerciale prima della conclusione del contratto.

36. Secondo le numerose segnalazioni agli atti²⁰, i consumatori contattati dagli operatori di H3G sarebbero stati indotti a ritenere che la transazione si sarebbe perfezionata solo a seguito della sottoscrizione della documentazione cartacea che il professionista avrebbe successivamente inviato al loro domicilio. In alcuni casi, i consumatori hanno disconosciuto totalmente l'attivazione, lamentando di essersi accorti di aver cambiato operatore solo al momento del ricevimento delle fatture del professionista. Molti di essi affermano infatti di aver prestato il consenso alla registrazione della chiamata al solo scopo di ricevere la documentazione contrattuale, ignorando che la registrazione del consenso avrebbe comportato l'immediata conclusione del contratto e la conseguente (indesiderata) attivazione del servizio telefonico da parte di H3G. Sul punto, anche in risposta alla comunicazione di attribuzione dell'onere della prova, la Parte non ha prodotto alcuna documentazione finalizzata all'assolvimento dell'incombente istruttorio e, in particolare, i *vocal ordering* dei soggetti segnalanti.

37. Secondo H3G, quanto lamentato dai consumatori nelle segnalazioni acquisite agli atti riguarderebbe casi del tutto marginali e isolati. L'argomentazione appare priva di pregio. Sul punto, infatti, occorre osservare che la definizione di pratica commerciale ai sensi dell'art. 18, lettera d), del Codice del Consumo prescinde da un criterio statistico o quantitativo. La definizione²¹ ricomprende ogni condotta posta in essere da un professionista - prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto o servizio offerto - che si connoti per caratteristiche tali da poter essere astrattamente replicata, a prescindere dal numero di soggetti che, in concreto, ne siano stati destinatari e dalle vicende contrattuali circoscritte al rapporto tra il professionista e un singolo utente. Appare chiaro, dunque, come anche le modalità attraverso le quali H3G acquisisce il consenso di nuova clientela - non già la legittimità dell'acquisizione attraverso la conclusione di contratti a distanza a mezzo telefono - si configurano come "*pratica*

²⁰ Cfr. tra tutti doc. 2, 21, 22, 47, 62, 69 e 90.

²¹ "Qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori".

commerciale” posta in essere dal professionista nei confronti dei consumatori, suscettibile di essere valutata secondo le disposizioni del Codice del Consumo²².

38. Di contro, gli elementi acquisiti nel corso del procedimento evidenziano come le istruzioni e le direttive impartite dal professionista agli operatori dei *call center* in ordine alle informazioni da fornire ai consumatori, l’assenza di linee guida e *script* standardizzati relativi alla fase del contatto telefonico antecedente la registrazione, nonché la tipologia e la consistenza dei controlli effettuati fossero assolutamente insufficienti ad assicurare la piena consapevolezza del consumatore in merito alla natura del contatto telefonico e, conseguentemente, agli effetti giuridici derivanti dalla prestazione del consenso alla registrazione. Inoltre, i controlli predisposti dal professionista non risultano adeguatamente finalizzati al riscontro della prestazione di un consenso pieno e inequivoco del consumatore alla conclusione del contratto per via telefonica. Anche in questo caso, infatti, l’unico strumento di monitoraggio è rappresentato dal “*customer satisfaction index*”, ossia un controllo a campione dei clienti contattati al fine di verificarne il grado di soddisfazione rispetto al servizio prestato dall’operatore. La scelta di H3G di non imporre agli operatori dei *call center* incaricati dell’attività di promozione e attivazione di nuovi contratti l’utilizzo di apposite linee guida e *script* standardizzati al fine di indirizzare e vincolare le modalità di svolgimento del contatto telefonico, prima della registrazione vocale del consenso, appare incrementare notevolmente il livello di discrezionalità dei *telesellers*. La mancata predisposizione di tali accorgimenti, in assenza di ulteriori e specifici controlli, appare inidonea a garantire che l’acquisizione del consenso fosse prestato dai consumatori in maniera consapevole, sulla base di un adeguato *set* informativo.

39. Nel caso in esame, l’insieme di tali elementi deve peraltro valutarsi alla luce delle specifiche caratteristiche dell’attività negoziale svolta mediante l’impiego di tecniche di comunicazione a distanza e della conseguente menzionata accentuazione della posizione di asimmetria informativa del consumatore rispetto alla controparte. Dal che discende, in capo all’operatore che utilizzi tale strumento negoziale come canale di vendita dei propri servizi al pubblico, un particolare onere di diligenza professionale, adeguato alle peculiarità del mezzo di comunicazione utilizzato e all’esigenza di un più elevato livello di attenzione nelle modalità di contatto con il consumatore, al fine di acquisirne un consenso effettivo e pienamente consapevole all’attivazione del servizio proposto. La stessa giurisprudenza amministrativa ha affermato che “è fatto del tutto notorio che l’uso del telefono per la promozione e l’attivazione di contratti possa agevolmente prestarsi a forte di pressione psicologica nei confronti dei consumatori, di talché, se non vengano adottati stringenti strumenti di controllo nei confronti degli operatori possono facilmente prodursi proprio quelle forme di indebito condizionamento che il Codice del Consumo ha inteso scongiurare”²³.

40. In questo contesto, in base alle risultanze dell’istruttoria, deve ritenersi che la condotta posta in essere dal professionista integri una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 26, lettera f), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti da H3G. Nel loro complesso, infatti, l’organizzazione del professionista e le modalità

²² Con riferimento a tale aspetto, inoltre, anche il giudice amministrativo nella sentenza n. 3722/09 del 9/04/2009, ha precisato che la significatività statistica del dato non assurge ad elemento legittimamente escludente la scorrettezza della pratica commerciale. Nella citata sentenza, il Collegio ha infatti ritenuto priva di giuridica significatività ai fini della valutazione il concreto atteggiarsi della casistica in quanto “l’illiceità del comportamento al fine di assumere rilevanza ai sensi delle riportate disposizioni del Codice del Consumo, non deve dimostrare una concreta attuazione pregiudizievole (per le ragioni dei consumatori), quanto, piuttosto, una potenzialità lesiva (per le scelte che questi ultimi, altrimenti, sono legittimati a porre in essere fuori da condizionamenti e/o orientamenti decettivi) che consente di ascrivere la condotta nel quadro dell’illecito (non già di danno) ma di mero pericolo (in quanto intrinsecamente idonea a condurre alle conseguenze che la disciplina di legge ha inteso, invece, scongiurare)”.

²³ Sentenza n. 4931 del 29 marzo 2010.

utilizzate per lo svolgimento della propria attività di conclusione di contratti a distanza per via telefonica, risultano chiaramente idonee, se non preordinate, a determinare un indebito condizionamento della volontà e della libertà di scelta dei consumatori, nei confronti dei quali, sulla base di procedure di acquisizione del consenso ambigue e non trasparenti, H3G ha proceduto all'attivazione di servizi non desiderati (in quanto non richiesti in modo consapevole), senza aver cura di verificare, come i principi di buona fede e correttezza avrebbero richiesto nel caso di specie, l'effettività e la piena validità del consenso del consumatore acquisito dai propri operatori di *call center*, prima di dar seguito all'esecuzione del contratto e alla fatturazione dei relativi servizi.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLE SANZIONI

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.

Inoltre, in caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come l'articolo 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689, enunciando principi generali in materia di sanzioni amministrative, sia pienamente applicabile anche alle materie di competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenze 26 del 2007 e 1271 del 2006).

In proposito, la sentenza n. 1271 del 2006 ha precisato che “[...] *l'articolo 8, l. n. 689/1981, consente il cumulo giuridico delle sanzioni solo nel caso di <<concorso formale>> di illeciti amministrativi (unica condotta con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si viola una pluralità di disposizioni normative), e non anche nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi (più condotte con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si violano più disposizioni normative)*” e che “[...] *L'articolo 8, co. 2, l. n. 689/1981 consente di tener conto della <<continuazione>> (identità del disegno criminoso), nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi, solo se si tratta di violazioni amministrative in materia di previdenza e assistenza. L'intento del legislatore è stato quello di non estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi*”.

42. Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate due distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione materiale delle sanzioni.

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

Gli ostacoli alla migrazione

44. Con riferimento alla prima pratica, sotto il profilo della gravità rileva, in primo luogo, la dimensione economica del professionista che, nel caso di specie, rappresenta uno dei principali operatori attualmente attivi nel settore della telefonia mobile.

45. La gravità deve apprezzarsi anche in relazione al significativo impatto potenziale della pratica, idonea a raggiungere un elevato numero di consumatori, corrispondente a tutti i soggetti interessati ad attivare procedure di trasferimento delle relative utenze da H3G ad altri operatori. Inoltre, la gravità della pratica è da ricondurre nel caso di specie al settore al quale l'offerta di servizi in esame si riferisce, ovvero quello della telefonia mobile, nel quale la diffusione di prassi commerciali dirette ad ostacolare la mobilità degli utenti tra i diversi fornitori è suscettibile di riflettersi negativamente, e in misura significativa, sul processo di liberalizzazione e di apertura concorrenziale del mercato e sugli interessi dei consumatori.

46. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti la pratica commerciale oggetto di contestazione risulta attuata quanto meno a partire dal mese di maggio 2008 fino al mese di aprile 2010.

47. Alla luce di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 95.000 € (novantacinquemila euro). Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel del Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo²⁴, la sanzione viene aumentata a 110.000 € (centodiecimila euro). Considerata, altresì, la necessità di tenere conto delle condizioni economiche dell'operatore telefonico che, nel caso di specie, ha registrato, nel 2008, perdite di bilancio, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti di H3G S.p.A. nella misura di 90.000 € (novantamila euro).

Attivazioni non richieste

48. Sotto il profilo della gravità rileva, in primo luogo, la dimensione economica del professionista che, nel caso di specie, rappresenta uno dei principali operatori attualmente attivi nel settore della telefonia mobile.

49. Con riguardo alla gravità della violazione, va rilevato l'elevato impatto potenziale delle condotte in esame, in quanto relative ai contratti a distanza conclusi tramite *call center* da uno dei principali operatori di telecomunicazione mobile presenti in Italia, e pertanto suscettibili di raggiungere un numero significativo di utenti. In particolare, nel valutare la condotta tenuta da H3G, deve tenersi conto della peculiarità del mezzo telefonico utilizzato per l'attività negoziale di propri servizi o prodotti, che prescinde dalla presenza fisica simultanea delle parti contraenti, con conseguente accentuazione della posizione di debolezza del consumatore rispetto alla controparte. In base al principio di diligenza sopra richiamato, pertanto, l'operatore che utilizzi tale strumento negoziale come canale di vendita dei propri servizi al pubblico non potrà non tener conto delle sue peculiarità e dell'esigenza di protezione del contraente debole.

50. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti la pratica commerciale oggetto di contestazione risulta attuata quanto meno a partire dal maggio 2008 fino al mese di aprile 2010.

51. Alla luce di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 65.000 € (sessantacinquemila euro). Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo²⁵, la sanzione viene aumentata a 80.000 € (ottantamila euro). Considerata, altresì, la necessità di tenere conto delle condizioni economiche dell'operatore telefonico che, nel caso di specie, ha registrato, nel 2008,

²⁴ Cfr. Provvedimento n. 19091 del 5 novembre 2008, caso PS557 - "*H3G - ADSM card modem USB*", in Boll. n. 42/08; Provvedimento n. 18950 del 2 ottobre 2008, caso PS43 - "*H3G-ricariche e limiti utilizzo di credito*", in Boll. n. 37/08; Provvedimento n. 18698 del 31 luglio 2008, caso PS88 - "*H3G - disattivazione operatore lock*", in Boll. n. 30/08.

²⁵ *Ibidem*.

perdite di bilancio, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti di H3G S.p.A. nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

RITENUTO che, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo;

RITENUTO che, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 26, lettera f), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società H3G S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società H3G S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 26, lettera f), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore continuazione;

c) che alla società H3G S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a:
- 90.000 € (novantamila euro), con riferimento alla pratica scorretta descritta *sub a*);
- 60.000 € (sessantamila euro), con riferimento alla pratica scorretta descritta *sub b*).

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

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

PS1504 - AUTO MITSUBISHI-CLASSIFICAZIONE AUTOCARRO

Provvedimento n. 21320

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 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;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. M.M. Automobili Italia S.p.A. (di seguito, anche "M.M. Automobili"), società attiva nella vendita di autoveicoli a marchio Mitsubishi Motors, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Nel 2008 ha realizzato un fatturato pari a circa 234 milioni di euro, con una perdita di esercizio di circa 19 milioni di euro.

2. Un consumatore, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. In data 15 maggio 2008, è pervenuta da parte di un consumatore una segnalazione in merito ad una presunta pubblicità ingannevole posta in essere da M.M. Automobili.

Il segnalante riferiva di avere acquistato un veicolo Mitsubishi modello L200 "*Double Cab*" in ragione delle caratteristiche descritte sulle *brochure* della Mitsubishi Motors disponibile presso il concessionario, tra le quali venivano evidenziate la possibilità di guardare un DVD nella console del sedile posteriore e di essere idoneo al trasporto di bambini, sia per l'affermazione ivi riportata "*Tutto lascia pensare che non l'abbiate comprato solo per portare i bambini a scuola*", sia per la raffigurazione di sedili di sicurezza per il trasporto di bambini.

Il segnalante aggiungeva di essere stato multato nel mese di febbraio 2008 dalla Polizia Stradale mentre impiegava i sedili posteriori del mezzo per trasportare i membri della propria famiglia, in quanto "*utilizzava il veicolo, destinato al trasporto di cose, utilizzandolo con una destinazione diversa*", giacché il veicolo risultava classificato come autocarro, e quindi adibito al solo trasporto di cose, come risultava dal libretto di circolazione. Il segnalante riferisce che, per tale ragione, contestualmente veniva ritirata la carta di circolazione del veicolo.

In base ad informazioni acquisite d'ufficio e dal professionista, è inoltre emerso che fino al 2009 nelle *brochure* pubblicitarie e sul sito dello stesso professionista erano stati diffusi messaggi nei quali, tramite affermazioni ed immagini, era pubblicizzata la possibilità di installare seggiolini per bambini nel veicolo Mitsubishi L200 *Double Cab* definito commercialmente *pick-up*, che in realtà, in base al Codice della Strada, è classificato come "autocarro".

4. Ciò premesso la pratica commerciale oggetto del presente procedimento è la diffusione di messaggi volti a far ritenere che l'autoveicolo in questione possa essere utilizzato anche esclusivamente per il trasporto di persone, anche in età minorile, laddove invece la normativa nazionale dei trasporti ne vieta un simile utilizzo, esponendo il trasgressore a sanzioni pecuniarie amministrative e tributarie.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base delle informazioni acquisite, in data 8 febbraio 2010, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS1504 a M.M. Automobili ed al segnalante per presunta violazione degli articoli 20 e 21, commi 1, lettera b), e 3, del Codice del Consumo.

6. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione del messaggio pubblicitario oggetto del procedimento, nell'ambito della comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto a M. M. Automobili di fornire informazioni in merito al numero di veicoli L200 "Double Cab" venduti in Italia nel 2008 e nel 2009, alle brochure pubblicitarie relative al veicolo L200 "Double Cab" ed ai relativi accessori diffuse nel 2009, a eventuali comunicazioni scritte inviate ai concessionari Mitsubishi nel 2008 e nel 2009 in merito agli utilizzi consentiti del veicolo L200 "Double Cab", alla diffusione dei messaggi sul sito internet www.mitsubishi-auto.it, al numero degli eventuali reclami pervenuti dai consumatori nel 2008 e nel 2009 con riferimento all'utilizzo consentito del veicolo in questione.

M.M. Automobili ha fornito le informazioni richieste in data 1° marzo 2010.

7. In data 27 ottobre 2009 sono state richieste informazioni al Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti. In data 20 novembre 2009 detto Ministero ha informato di avere trasmesso la richiesta al Ministero dell'Interno, che ha fornito riscontro in data 21 dicembre 2009.

In data 17 marzo 2010 sono state richieste informazioni integrative al Ministero dell'Interno, il quale ha dato riscontro in data 11 e 13 maggio 2010.

8. In data 17 maggio 2010 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*

a) **I messaggi pubblicitari diffusi**

9. In base a informazioni raccolte presso il professionista e d'ufficio, è risultato che sulle brochure pubblicitarie del veicolo Mitsubishi L200 diffuse per gli anni 2006-2009, e stampate in Olanda dalla capogruppo per l'ambito europeo¹, nonché sul sito internet della società www.mitsubishi-auto.it nella versione presente almeno fino alla data del 22 ottobre 2009², era riportata la frase: "Ma i passeggeri che siedono dietro sono d'accordo ad abbreviare il piacere di gustarsi il DVD che stanno guardando nella console del sedile posteriore?". Successivamente compare la frase: "La vostra scelta è caduta su un pick-up. Tutto lascia pensare che non l'abbiate comprato solo per portare i bambini a scuola. Diciamo che è probabile che sia destinato a diventare il vostro fedele compagno di lavoro con cui passare buona parte della giornata". In una pagina successiva riportante l'intestazione "Standard Elevati" compare la frase: "Ciononostante Mitsubishi ha voluto fare di più, prevedendo accessori di sicurezza e di protezione addizionali, come un kit di sicurezza e una gamma di sedili di sicurezza per bambini". Nella parte relativa agli accessori, a pag. 24 sono

¹ Come risulta dall'indicazione "Printed in Netherlands 05/08", riportata nell'ultima di copertina.

² Doc. 13.

raffigurati, a tutta pagina, cinque tipi di seggiolini per bambini (o “sedili di sicurezza”)³ – su uno di essi si scorge anche un bambino – con indicazione dell’età e del peso massimo dei bambini per ciascun modello. Sul sito internet, al termine delle informazioni e delle illustrazioni, era riportata la dicitura: “*Benché gli accessori Mitsubishi siano costruiti secondo le direttive sulla sicurezza della maggior parte dei Paesi, si prega di controllare le normative locali per assicurare la loro conformità. Alcuni dei veicoli che appaiono in questo dépliant possono differire da quelli disponibili nel ns. mercato*”, seguita dal nome della società Mitsubishi Motors Europe B.V. con il relativo sito web e, in basso a destra della pagina, il nome della società M. M. Automobili, i suoi recapiti ed il suo sito web.

Il professionista ha indicato che la rimozione dal suo sito delle immagini riferite ai seggiolini è avvenuta il 30 ottobre 2009⁴.

Nella versione del sito internet rilevata d’ufficio alla data del 2 febbraio 2010 erano state rimosse le raffigurazioni dei seggiolini di sicurezza per bambini, ma continuavano a comparire le frasi descritte; inoltre, la presentazione complessiva (testi ed immagini) del veicolo Mitsubishi L200 “*Double Cab*” tuttora presente sul predetto sito internet della società nonché nelle *brochure* prodotte dal professionista nel corso del procedimento è tale da indurre in errore il consumatore sulle caratteristiche e la classificazione del veicolo quale autocarro ai sensi del Codice della Strada.

10. M.M. Automobili ha prodotto copie dei messaggi relativi al modello L200 e diffusi su quotidiani e periodici nel 2008 e nel 2009.

In nessuno di essi sono riportate espressioni o immagini che indichino la possibilità di ospitare passeggeri, in particolare bambini, nell’autoveicolo in questione.

M.M. Automobili ha poi precisato che nel 2008 sono stati immatricolati oltre 2.300 veicoli L200, mentre nel 2009, sono stati immatricolati circa 1.300 veicoli L200 distribuiti dalla stessa società.

b) La normativa in materia

11. In base a informazioni raccolte in fase preistruttoria in data 20 novembre 2009 presso il Ministero delle Infrastrutture e Trasporti – Direzione Generale per la Motorizzazione⁵, e in data 21 dicembre 2009 presso il Ministero dell’Interno – Dipartimento della Pubblica Sicurezza⁶, è risultato che gli autoveicoli del tipo “*SUV Double Cab*” dotati di cabina doppia, come il modello Mitsubishi L200, hanno la medesima destinazione e classificazione degli autocarri N1 con cabina singola. Tale classificazione, propria dei veicoli destinati al trasporto di cose, non consente il trasporto di persone tranne di coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci e nel numero massimo indicato dalla carta di circolazione. Inoltre, l’entità delle tasse automobilistiche, nel caso di autocarri, è inferiore rispetto a quelle previste per il trasporto di persone. L’utilizzo dell’autocarro al trasporto di persone comporta l’applicazione delle sanzioni previste dall’art. 82 del Codice della Strada⁷, nonché della sanzione amministrativa prevista dalla legge n. 27/78⁸ per l’evasione delle tasse automobilistiche oltre al pagamento del tributo evaso. Il citato articolo del Codice della Strada riserva la possibilità di utilizzare autocarri per il trasporto di persone solo in

³ Modelli “*Baby-Safe Plus*”, “*Baby-Safe*”, “*Duo Plus*”, “*Lord*”, “*Kid*” destinati a bambini di età differenti.

⁴ Doc. 17.

⁵ Doc. 10.

⁶ Doc. 11.

⁷ Art. 82, comma 9, del Codice della Strada: “Chiunque, senza l’autorizzazione di cui al comma 6, utilizza per il trasporto di persone un veicolo destinato al trasporto di cose è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 357,43 a euro 1.432,99”.

⁸ Legge 24 gennaio 1978, n. 27, recante “Modifiche al sistema sanzionatorio in materia di tasse automobilistiche”.

casi eccezionali previa autorizzazione del Dipartimento dei Trasporti Terrestri del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti⁹.

12. L'art. 172 del Decreto Legislativo 20 aprile 1992, n. 285, come modificato dal Decreto Legislativo 13 marzo 2006, n. 150, recante "*Uso delle cinture di sicurezza e sistemi di ritenuta*", prevede espressamente, disciplinandolo l'utilizzo dei sistemi di ritenuta per bambini anche per i veicoli della categoria N1¹⁰. In ragione, di ciò, in data 17 marzo 2010 sono stati richiesti chiarimenti in merito al Ministero dell'Interno – Dipartimento di Pubblica Sicurezza – Servizio Polizia Stradale.

In data 11 maggio 2010¹¹, il suddetto Dipartimento ha precisato che:

- per effetto degli adeguamenti a quanto previsto dalla direttiva comunitaria 2003/20/CE, le disposizioni dell'art. 172 del Codice della Strada prevedono l'obbligo dei dispositivi di protezione e ritenuta per il conducente e gli eventuali passeggeri dei veicoli delle categorie internazionali M1 (autovetture), M1 (autobus), N1 e N2 (autocarri). La stessa norma prevede che il trasporto di bambini di altezza inferiore a 1,50 m. sia consentito sui veicoli per i quali esiste l'obbligo di utilizzare i dispositivi di ritenuta solo se il minore è assicurato mediante seggiolini o analoghi dispositivi di adattamento;
- le disposizioni predette, che riguardano esclusivamente gli obblighi imposti ai conducenti ed ai passeggeri dei veicoli sopraindicati, devono essere coordinate con le altre disposizioni del Codice della Strada che riguardano le modalità di trasporto dei passeggeri sui veicoli a motore;
- per quanto riguarda il trasporto dei bambini sugli autocarri della categoria internazionale N1, in cui è compreso anche il veicolo Mitsubishi L200 "*Double Cab*", le disposizioni dell'art. 172 C.d.S. devono essere coordinate con quelle dell'art. 54 C.d.S.. Quest'ultimo definisce "autocarri" i veicoli destinati al trasporto di cose al comma 1, lettera d), stabilisce che le persone trasportabili sono solo quelle aventi attinenza funzionale con le cose trasportate a condizione che le stesse occupino i posti a sedere situati nella cabina e nel numero previsto dalla carta di circolazione;
- previa autorizzazione del Prefetto, ai sensi dell'art. 82, comma 6, del C.d.S., è data la possibilità di utilizzare, eccezionalmente, gli autocarri per il trasporto di persone. Tale deroga si riferisce al trasporto occasionale di persone nel cassone o comunque nel vano normalmente destinato al trasporto delle merci e la momentanea diversa destinazione è giustificata da esigenze eccezionali, oppure da situazioni periodicamente ricorrenti come, ad esempio, la raccolta di prodotti agricoli;
- in conseguenza della normativa europea, l'Italia non può non definire autocarro ciò che è tecnicamente considerato tale in sede di omologazione europea, ma può definire la destinazione di uso del mezzo in funzione delle caratteristiche tecniche di classificazione, restringendo le possibilità di impiego del veicolo rispetto alle potenzialità di uso che lo stesso potrebbe sostenere. Ciò ha determinato la scomparsa da qualche anno della categoria di veicoli per il trasporto promiscuo (cioè per il trasporto non contemporaneo di persone e di cose), con l'assimilazione di

⁹ Art. 82, comma 6, del Codice della Strada: "Prevvia autorizzazione dell'ufficio della Direzione generale della M.C.T.C., gli autocarri possono essere utilizzati, in via eccezionale e temporanea, per il trasporto di persone. L'autorizzazione è rilasciata in base al nulla osta del prefetto. Analoga autorizzazione viene rilasciata dall'ufficio della Direzione generale della M.C.T.C. agli autobus destinati a servizio di noleggio con conducente, i quali possono essere impiegati, in via eccezionale secondo direttive emanate dal Ministero dei trasporti con decreti ministeriali, in servizio di linea e viceversa".

¹⁰ Comma 1: "Il conducente ed i passeggeri dei veicoli delle categorie: [...] c) N1, ad eccezione degli occupanti i sedili posteriori, classificati nell'articolo 47, comma 2, muniti dei dispositivi di ritenuta previsti nell'articolo 72, comma 2, hanno l'obbligo di utilizzarli in qualsiasi situazione di marcia".

Comma 4: "I passeggeri di età inferiore a dodici anni che abbiano una statura inferiore a 1,50 m devono essere trattenuti da un sistema di ritenuta, adeguato alla loro statura ed al loro peso".

Comma 5: "I bambini di età inferiore a tre anni che occupano i sedili posteriori possono non essere trattenuti da un sistema di ritenuta se sono trasportati in un veicolo in cui tale sistema non sia disponibile, purché siano accompagnati da almeno un passeggero di età non inferiore ai sedici anni".

¹¹ Doc. 19.

tale mezzi in sede europea alla categoria di autovetture (M1) per privilegiare la destinazione d'uso del trasporto di persone¹², e non a quella degli autocarri (N1) che non consente il trasporto di persone, tranne coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

13. Nella sua nota pervenuta in data 1° marzo 2010, M.M. Automobili ha sostenuto quanto segue:

- solo un'unica pagina della *brochure* informativa degli accessori riporta la figura di un seggiolino per bambini;
- la *brochure* è stata stampata in Olanda dalla Casa Madre per un utilizzo europeo;
- nella *brochure* si legge: “[...] *tutto lascia pensare che NON* (maiuscolo aggiunto) *l’abbiate comprato solo per portare i bambini a scuola*”, frase che indicherebbe chiaramente che il veicolo non è fatto per portare i bambini a scuola in quanto autocarro adibito al lavoro;
- il *kit* sicurezza e la gamma di sedili per bambini debbono essere comunque previsti (anche perché il veicolo non viene venduto solo in Italia), anche secondo la normativa italiana che all’art. 182 del Decreto Legislativo n. 285/92, come modificato dall’art. 1 del Decreto Legislativo n. 250/06, prevede l’obbligo di utilizzare sistemi di ritenuta anche sui veicoli N1, quindi letta tale preposizione al contrario sembra che sia possibile trasportare bambini, se trattenuti da appositi sistemi;
- nessuna enfasi è stata data da parte del professionista alle frasi riportate sull’utilizzo sul L200 dei seggiolini per bambini, anche perché il veicolo nasce e viene venduto come mezzo di lavoro;
- sulla copertina è riportata l’avvertenza “*si prega controllare le normative locali per assicurare la loro conformità*”, in evidenza rispetto alle affermazioni contenute all’interno della *brochure*;
- oltre a quello del consumatore segnalante, non sono pervenuti altri reclami. La rimozione dal sito delle immagini dei seggiolini per bambini non ha reso necessaria alcuna comunicazione ai concessionari.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

14. Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso via internet, in data 31 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. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

16. Oggetto del procedimento è il messaggio pubblicitario diffuso su *brochure* e attraverso il proprio sito internet dalla società M.M. Automobili, nel quale il veicolo “*pick-up*” modello L200 veniva pubblicizzato con riferimenti ed immagini relativi anche al trasporto di bambini.

17. Il messaggio in questione nella sua presentazione complessiva induce i consumatori a ritenere che il veicolo Mitsubishi L200 possa essere pienamente adibito al trasporto di persone o quanto meno al trasporto promiscuo di persone e cose, anziché solamente al trasporto di cose, eccezione fatta per le persone addette al carico ed allo scarico delle merci trasportate.

A tale decodifica si giunge anche attraverso specifiche frasi usate, quali: “*Ma i passeggeri che siedono dietro sono d'accordo ad abbreviare il piacere di gustarsi il DVD che stanno guardando*”

¹² Per la categoria M1 è consentito il trasporto di cose, sia pure nel rispetto delle regole di carico del mezzo ed in modo da tutelare l'incolumità dei soggetti trasportati.

nella console del sedile posteriore?” e: “La vostra scelta è caduta su un pick-up. Tutto lascia pensare che non l’abbiate comprato solo per portare i bambini a scuola. Diciamo che è probabile che sia destinato a diventare il vostro fedele compagno di lavoro con cui passare buona parte della giornata”. Quest’ultima frase in particolare, diversamente da quanto sostenuto dal professionista, deve essere intesa come un’affermazione della possibilità di ospitare bambini a bordo (“Tutto lascia pensare che non l’abbiate comprato solo per portare i bambini a scuola”) unitamente al suo utilizzo per l’attività lavorativa.

18. La possibilità di utilizzare il veicolo Mitsubishi L200 “Double Cab” anche per il trasporto di persone è parimenti desumibile dalle immagini di seggiolini per bambini, che occupano un’intera pagina del *dépliant* raffigurando anche un bambino seduto su uno dei seggiolini e riportano i dettagli dei singoli modelli dei sedili, e sono precedute dalla frase: “Ciononostante Mitsubishi ha voluto fare di più, prevedendo accessori di sicurezza e di protezione addizionali, come un kit di sicurezza e una gamma di sedili di sicurezza per bambini”.

Inoltre, le predette *brochure* e il sito internet della società contengono varie espressioni (tra cui, “il sistema audio con CD/MP3 e altoparlanti integrati nelle porte offrirà una perfetta colonna sonora ai vostri viaggi”) ed immagini (es. enfasi sulle rifiniture dell’interno, biciclette mountain bike e sci nautici sul cassone di carico ed imbarcazione a rimorchio, con veicolo parcheggiato in riva al mare) che evocano la possibilità di un utilizzo del veicolo Mitsubishi L200 “Double Cab” per attività di tempo libero, e quindi per un uso promiscuo di trasporto di persone e di cose, uso invece vietato dal Codice della Strada, come dianzi indicato.

19. Dalle risultanze istruttorie è invece emerso come il veicolo in questione sia classificato come N1, una categoria che, in base al Codice della Strada, viene indicata come “autocarri” e per la quale è interdetto il trasporto di persone, tranne di coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci e nel numero massimo indicato dalla carta di circolazione.

Il Ministero dell’Interno – Dipartimento di Pubblica Sicurezza, ha inoltre specificato che l’infrazione a tale norma (art. 82) determina l’irrogazione di sanzioni amministrative, oltre che di quelle relative all’evasione del tributo fiscale dovuto per tale categoria di veicoli¹³. Tale circostanza è stata confermata anche dal consumatore segnalante in relazione alla vicenda occorsagli¹⁴.

20. Inoltre, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, non possono sorgere dubbi interpretativi in merito alla citata disposizione del Codice della Strada in relazione alla presenza nello stesso Codice di una disposizione (art. 172) che prevedrebbe l’uso di seggiolini per bambini anche per i veicoli classificati come N1. Infatti, lo stesso Dipartimento di Pubblica Sicurezza ha precisato che le disposizioni dell’art. 172 C.d.S. devono essere coordinate con quelle dell’art. 54 C.d.S. e che le norme del Codice della Strada non permettono che i veicoli classificati come N1 vengano adibiti al trasporto di persone e quindi *a fortiori* al trasporto di minori con seggiolini¹⁵.

21. Non risulta una scusante per il professionista la circostanza per cui il *dépliant* è stato stampato in Olanda come modello standard dalla Casa Madre del gruppo Mitsubishi per una sua diffusione in tutti i Paesi europei. Infatti, in conseguenza degli obblighi di diligenza professionale stabiliti dal Codice del Consumo, incombe al professionista l’onere di verificare la correttezza e la completezza delle informazioni contenute nel messaggio pubblicitario. Va inoltre rilevato che M. M. Automobili non si è limitata a diffondere la *brochure* pervenuta dalla Casa Madre, peraltro in

¹³ Doc. 11.

¹⁴ Doc. 1.

¹⁵ Doc. 19 e 20.

lingua italiana, ma ha anche utilizzato lo stesso *dépliant* sul proprio sito internet, fatto che mostra una piena consapevolezza del contenuto della *brochure*.

22. Né può ritenersi idoneo a far venire meno la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal professionista l'apposizione sulla *brochure* e sul sito internet della dicitura: *“Benché gli accessori Mitsubishi siano costruiti secondo le direttive sulla sicurezza della maggior parte dei Paesi, si prega di controllare le normative locali per assicurare la loro conformità. Alcuni dei veicoli che appaiono in questo dépliant possono differire da quelli disponibili nel ns. mercato”*.

Infatti tale dicitura è posta solo alla fine del messaggio, ossia sull'ultima di copertina. Inoltre, la dicitura stessa è estremamente generica, riferita alla eventuale non conformità dei singoli accessori alla normativa, e non può costituire un preciso avvertimento circa il divieto assoluto di utilizzo di una specifica categoria di accessori, nella fattispecie i sedili di sicurezza per bambini; né tale avvertenza può ritenersi sufficiente ad avvertire i consumatori circa l'obbligo di utilizzare il veicolo oggetto del messaggio esclusivamente per il trasporto di cose, come imposto dalla normativa italiana, informazione assolutamente essenziale per i consumatori intenzionati ad acquistare il prodotto in questione, il cui costo è peraltro di notevole entità. Infine, ben maggiore è, per il consumatore, il rilievo da attribuire alla raffigurazione su un'intera pagina dell'accessorio (nel caso di specie, il seggiolino per bambini), accompagnata dalle frasi citate, rispetto ad una generica informativa su possibili non conformità alle normative nazionali degli accessori (non specificati). Con tali modalità grafiche, il consumatore è indotto dal messaggio a ritenere che il veicolo Mitsubishi L200 possa essere utilizzato anche per il trasporto di persone, inclusi i bambini.

23. Pertanto, la pratica commerciale posta in essere dalla società M.M. Automobili integra una violazione dell'art. 21, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto il messaggio diffuso dal professionista induce i consumatori a ritenere che il veicolo oggetto della pubblicità possa essere utilizzato anche per il trasporto delle persone, spingendo quindi gli stessi all'acquisto in considerazione di tale possibilità e inducendoli perciò ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, come del resto accaduto al segnalante.

24. La condotta posta in essere da M.M. Automobili viola altresì l'art. 20 del Codice del Consumo, in quanto un operatore attivo nella vendita di veicoli, tanto più se attivo da tempo in Italia e titolare di un marchio assai noto a livello internazionale, è tenuto ad uno standard di diligenza professionale che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della non contrarietà alle norme nazionali di circolazione stradale di quanto contenuto nei messaggi pubblicitari dallo stesso diffusi.

25. Alla luce delle predette considerazioni, si ritiene che la pratica commerciale in esame violi gli articoli 20 e 21, comma 1, del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

26. 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. Nei casi di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'art. 21, commi 3 e 4, del Codice del Consumo, la sanzione non può essere inferiore a 50.000 euro.

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.

27. Ai fini di garantire l'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che M.M. Automobili nel 2008 ha realizzato un fatturato pari a circa 234 milioni di euro.

28. Con riguardo alla gravità della violazione, si devono considerare, in primo luogo, l'ampiezza e la capacità di penetrazione del messaggio che, in ragione delle specifiche modalità di diffusione (pubblicato su una *brochure* in lingua italiana e sul sito internet della società), e pur tenendo conto del numero di veicoli Mitsubishi L200 venduti, è suscettibile di aver raggiunto un numero consistente di consumatori. Sempre con riguardo alla gravità della violazione, si deve considerare il potenziale danno ai consumatori, in ragione sia del rilevante esborso dovuto per l'acquisto del veicolo in questione che non soddisfa la funzione d'uso prospettata, sia dell'esposizione al rischio di sanzioni e del ritiro della carta di circolazione.

Per quanto riguarda, infine, la durata della violazione si considera che, come emerge dalla documentazione in atti, il messaggio risulta essere stato diffuso quanto meno dalla data di entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 146/07 (21 settembre 2007); nella sua presentazione complessiva il messaggio è ancora in essere, contenendo tuttora espressioni ed immagini ingannevoli circa le caratteristiche e la classificazione del veicolo L200 "*Double Cab*" che, in realtà, in quanto omologato come autocarro, non può essere adibito al trasporto di persone, se non di coloro che sono addetti al carico e scarico delle merci. A partire dal 30 ottobre 2009 risultano invece rimosse le immagini riferite ai seggiolini per bambini.

29. Alla luce dei predetti criteri, l'importo base della sanzione da applicare alla società M.M. Automobili è determinato in misura pari a 130.000 € (centotrentamila euro).

In considerazione della perdita registrata dal professionista nell'esercizio 2008, la sanzione è ridotta a 110.000 € (centodiecimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame posta in essere da M.M. Automobili risulta scorretta in quanto l'indicazione, tramite espressioni e fotografie, della possibilità di utilizzare seggiolini per bambini in un veicolo classificato come autocarro, viola gli artt. 20 e 21, comma 1, del Codice del Consumo;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione delle seguenti considerazioni:

la prolungata diffusione - tuttora in corso ad eccezione delle immagini relative ai seggiolini per bambini - del messaggio in esame; l'ampiezza dei mezzi utilizzati (sito internet e *brochure*) in grado di raggiungere una clientela diffusa a livello nazionale; i pregiudizi, anche di tipo economico (sanzioni e conseguenze di natura fiscale e amministrativa), cui si trovano esposti i consumatori che hanno acquistato, o potrebbero voler acquistare, il veicolo L200 "*Double Cab*" pubblicizzato; nonché, la possibile indisponibilità del veicolo (il cui acquisto comporta un esborso di sensibile entità) per le finalità d'uso di una normale autovettura;

si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa a cura e spese del professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, sul sito internet dello stesso professionista, nonché sui quotidiani "*La Repubblica*" e "*Corriere della Sera*" - i due quotidiani non specialistici a maggiore diffusione a livello nazionale in base ai dati Accertamento Diffusione Stampa - ADS al mese di marzo 2010 -, al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti;

DELIBERA

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

b) che la società M.M. Automobili Italia S.p.A., entro il termine di novanta giorni dalla data di notifica del presente provvedimento, comunichi all'Autorità le misure adottate per ottemperare alla precedente lettera a);

c) che alla società M.M. Automobili Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 110.000 € (centodiecimila 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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

DISPONE

a) che la società M.M. Automobili Italia S.p.A. pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata: (i) per un periodo di trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento sulla *home page* del sito *www.mitsubishi-auto.it* con adeguata evidenza grafica; (ii) entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del provvedimento, su una delle prime dieci pagine dei quotidiani “*La Repubblica*” e “*Corriere della Sera*”, mediante tre uscite in un mese, a distanza di dieci giorni, in uno spazio di 154 per 134 mm.;
- la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; nella pubblicazione a mezzo stampa, i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto (ii) e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione;

– nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e, per la pubblicazione a mezzo stampa, dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale dei citati quotidiani contenenti la dichiarazione rettificativa pubblicata;

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

PS1504 - AUTO MITSUBISHI-CLASSIFICAZIONE AUTOCARRO*Allegato al Provvedimento n. 21320***COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE***Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

La società M.M. AUTOMOBILI S.p.A.

ha diffuso sul suo sito internet nonché attraverso *brochure* dei messaggi che nella loro presentazione complessiva sono volti a pubblicizzare il veicolo *pick-up* Mitsubishi L200 Double Cab come mezzo adibito al trasporto di persone, inclusi minori,

condotta che è stata ritenuta dall'Autorità come una

PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA

I messaggi diffusi lasciano intendere che il veicolo *pick-up* Mitsubishi L 200 Double Cab possa essere utilizzato anche per il trasporto di persone, inclusi i minori.

In realtà il veicolo *pick-up* Mitsubishi L 200 Double Cab è classificato nella categoria N1 (autocarri) e pertanto, ai sensi del Codice della Strada, può essere utilizzato esclusivamente per il trasporto di cose, mentre vi è interdetto il trasporto di persone, tranne di coloro che sono addetti al carico e allo scarico delle merci e nel numero massimo indicato dalla carta di circolazione. L'infrazione a tale norma determina l'irrogazione di sanzioni amministrative, ivi comprese quelle relative all'evasione del tributo fiscale dovuto per tale categoria di veicoli.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.
(Provvedimento adottato nell'Adunanza 7 luglio 2010 art. 27, comma 8, del Codice del Consumo)

PS2624 - CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA-ESTINZIONE C/C*Provvedimento n. 21321*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 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 "*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 13 gennaio 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del *Codice del Consumo*, presso le sedi di Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 22 aprile 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 particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza S.p.A. (di seguito, anche "Cariparma" o "la Banca"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del *Codice del Consumo*. Cariparma è la società capogruppo del Gruppo bancario Cariparma FriulAdria ed esercita l'attività di banca commerciale; dal 2007 è entrata a far parte del gruppo bancario internazionale Crédit Agricole. Cariparma ha realizzato nel 2008 un fatturato, calcolato in via analogica applicando i criteri vigenti in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 2,9 miliardi di euro e un utile netto di circa 335 milioni di euro.

Consorzio PattiChiari (di seguito, anche "PattiChiari" o "il Consorzio"), consorzio di banche avente quale finalità statutaria la promozione della qualità e dell'efficienza nei rapporti banca-cliente e l'educazione finanziaria, a seguito di istanza di partecipazione al procedimento accolta in data 6 maggio 2010. Cariparma ha aderito a PattiChiari nel mese di marzo 2009.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Cariparma nell'ambito delle operazioni di estinzione dei rapporti di conto corrente, consistente:

- a) nel non aver dato pronto seguito alle richieste di chiusura presentate dai consumatori, omettendo altresì di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all'esecuzione di dette disposizioni e, al tempo stesso, continuando ad addebitare le spese connesse alla tenuta del conto (es. canone, imposta di bollo);
- b) nel mancato rispetto dell'"Impegno per la Qualità" assunto nell'ambito del Consorzio PattiChiari e denominato "Monitoraggio dei tempi medi di chiusura dei conti correnti" (di seguito,

“l’Impegno”), in quanto la base di calcolo utilizzata per l’elaborazione dei relativi dati forniti al Consorzio sarebbe costituita solo da un sottoinsieme dei conti correnti estinti.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L’iter del procedimento

2. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo, e di alcune segnalazioni, pervenute da consumatori, relative alle tempistiche estremamente lunghe con cui Cariparma dava seguito alle richieste di estinzione dei conti correnti, in data 19 gennaio 2010 è stato comunicato al professionista l’avvio del procedimento istruttorio n. PS2624, in relazione alla condotta descritta al precedente paragrafo II sub a), per presunta violazione degli artt. 20, 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.
3. Nella medesima data, è stato svolto un accertamento ispettivo presso la sede legale e la sede dell’Ufficio Reclami del professionista, a seguito del quale sono stati acquisiti al fascicolo documentazione e informazioni inerenti le procedure interne sull’estinzione dei conti correnti, i reclami pervenuti da parte dei consumatori e alcune rilevazioni e note informative a diffusione interna predisposte dagli uffici della Direzione Generale della Banca.
4. La Banca ha depositato memorie difensive in data 3, 17 e 24 febbraio 2010, 1, 12 e 26 marzo 2010, 14 e 22 aprile 2010, 24 maggio 2010.
5. In data 30 marzo 2010, sulla base degli elementi acquisiti nel corso dell’istruttoria, l’oggetto del procedimento è stato esteso anche all’ulteriore profilo della condotta posta in essere dalla Banca, descritto al precedente paragrafo II sub b), per presunta violazione dell’art. 21, comma 2, lettera b), del Codice del Consumo.
6. In data 6 maggio 2010 è stata accolta l’istanza di partecipazione al procedimento presentata dal Consorzio PattiChiari in data 5 maggio 2010.
7. In data 27 maggio 2010 il Consorzio ha depositato una propria memoria.
8. In data 14 maggio 2010 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

L’estinzione dei conti correnti

9. Le operazioni di estinzione di conti correnti in euro, intestati a consumatori e con saldo non negativo antecedentemente alla contabilizzazione delle competenze di estinzione, sono state: 19.563 per il periodo settembre - dicembre 2007 (per il 28,5% si tratta di trasferimenti interni a Cariparma¹); 54.536 per il 2008 (di cui 42,7% trasferimenti interni) e 55.110 per il 2009 (di cui 46,1% trasferimenti interni).
10. I tempi medi di estinzione, calcolati sui dati forniti dalla Banca su un sottoinsieme di conti correnti², risultano i seguenti:

¹ Ad esempio i trasferimenti del conto presso altra filiale della Banca.

² Per alcuni c/c la documentazione risulta non disponibile, per altri risulta già archiviata presso un soggetto esterno alla Banca, presso il quale non è stato possibile reperirla.

	c/c su cui sono stati forniti i dati	tempi medi di estinzione	c/c estinti in più di 60 giorni	c/c estinti in più di 90 giorni
set - dic 2007	9.354	31 giorni	16%	9%
2008	32.018	40 giorni	22%	14%
2009	43.700	55 giorni	27%	20%

11. Esistono alcune circostanze che impediscono alla Banca di dare corso a una richiesta di estinzione di un conto corrente, che sono: la presenza di un saldo negativo a debito per il cliente; la mancata restituzione, da parte del cliente, della materialità inerente i servizi collegati al conto corrente (es. assegni, carte di pagamento, Viacard o Telepass, etc.); la necessità di attendere la contabilizzazione di addebiti relativi ad operazioni eseguite; la necessità, in caso di conto corrente intestato a persona deceduta, di acquisire la documentazione successoria.

12. Prima dell'adesione a PattiChiari non erano previste modalità specifiche per informare il cliente della sussistenza di una circostanza ostativa alla chiusura del conto: l'unico richiamo rinvenibile in tal senso era presente nel modulo di estinzione messo a disposizione presso le filiali, in cui si chiedeva di precisare l'intervenuta restituzione dei moduli di assegno e delle "tessere di sportello automatico". A seguito dell'ingresso nel Consorzio PattiChiari, la modulistica inerente l'estinzione del conto corrente è stata modificata; in particolare, i moduli da consegnare al cliente al momento della richiesta di estinzione richiedono espressamente di indicare l'eventuale presenza di uno dei suddetti motivi ostativi.

I reclami pervenuti e le anomalie emerse in tema di estinzione dei conti correnti

13. All'Ufficio Reclami della Banca risulta pervenuto, nel periodo 1° settembre 2007 – dicembre 2009, il seguente numero di reclami da parte di clienti che lamentavano la mancata o tardiva estinzione del conto corrente:

	Reclami su estinzione c/c	% su reclami relativi al prodotto "conto corrente"	% su totale reclami
set - dic 2007	37	37%	5%
2008	171	39%	6%
2009	342	65%	12%

14. Dai reclami agli atti e dalle relative risposte, emerge la prassi della Banca di addebitare i costi connessi alla tenuta del conto corrente (es. canoni, imposta di bollo, ecc.) fino alla data di effettiva chiusura del conto. Per un numero consistente di reclami – in particolare ove il reclamante, lamentando i ritardi nell'estinzione del conto corrente, abbia altresì richiesto il rimborso degli addebiti asseritamente non dovuti – la Banca ha provveduto allo storno di tali spese. Il tempo "limite" a partire dal quale la chiusura del conto è ritenuta tardiva risulta essere di due mesi dalla data di richiesta³.

³ In uno dei reclami contenuti nel doc. 46, in risposta a un consumatore che lamentava ritardi nella chiusura del conto, la Banca scrive: "In relazione al presunto ritardo nell'esecuzione dell'operazione da Lei lamentato, facciamo presente che l'estinzione di un conto corrente presuppone l'espletamento di alcune attività da parte della banca che richiedono un certo lasso di tempo, è infatti tardiva la chiusura effettuata a distanza di due mesi dalla richiesta".

15. Il tema dei ritardi nelle estinzioni dei conti correnti viene ripetutamente rappresentato come uno dei motivi di doglianza più ricorrenti⁴ all'interno dei report interni sulla situazione dei reclami, redatti con cadenza trimestrale dal Servizio Advisory della Banca, cui fa capo l'Ufficio Reclami. In particolare, da una rilevazione⁵ effettuata dall'Ufficio Reclami in data 11 febbraio 2009 sui reclami pervenuti dall'inizio dell'anno emerge che il 50% delle rimozioni nell'ambito del prodotto "conto corrente" si riferiscono a ritardi nell'estinzione del rapporto; tale evidenza è stata portata all'attenzione sia della Direzione Generale⁶ sia del Comitato Esecutivo⁷. I report successivi, inoltrati alla Direzione Generale, evidenziano l'ulteriore crescita del dato per il 1° quadrimestre 2009 (60%)⁸ e per il 3° trimestre 2009 (65%)⁹.

16. I controlli effettuati dal Servizio Auditing nel periodo 2008-2009¹⁰ hanno a loro volta evidenziato diffuse anomalie nelle estinzioni dei conti correnti: a livello aggregato, per il [10-20%]¹¹ dei conti verificati nel corso delle visite *in loco* i tempi di chiusura hanno superato i 3 mesi, con punte, per alcune delle sedi ispezionate, pari o superiori al 50%.

17. In data 28 ottobre 2009, anche a seguito delle risultanze delle verifiche del Servizio Auditing, l'Ufficio Advisory Commerciale ha sottoposto alla Direzione Generale un piano di lavoro finalizzato a intervenire sul "fenomeno estinzioni c/c", che prevedeva una ricognizione via e-mail delle richieste di estinzione giacenti invase presso le filiali e un raffronto tra i dati provenienti dalle verifiche svolte dall'Auditing con i reclami pervenuti e le rilevazioni effettuate nell'ambito dell'Impegno assunti con l'adesione al Consorzio PattiChiari¹².

18. Ad esito della suddetta ricognizione, le filiali hanno segnalato 11.495 richieste di estinzione in sospeso, provvedendo altresì ad estinguerne 3.309 nei 3 giorni lavorativi immediatamente successivi alla e-mail di richiesta. Le motivazioni ostative indicate dalle filiali all'evasione delle richieste di estinzione sono state: attesa di regolarizzazione di saldo a debito (22% dei casi); valutazione in corso, da parte del gestore, sulla possibilità di recuperare la relazione commerciale (22%); attesa di restituzione di supporti per servizi collegati (19%); attesa di contabilizzazione di addebiti e/o trasferimenti di servizi collegati (9%); pratica successoria in corso (8%)¹³.

19. In data 10 novembre 2009, la Direzione Generale ha invitato tutti i direttori di filiale a procedere all'estinzione dei conti precedentemente segnalati e "ad attenersi a comportamenti deontologicamente trasparenti che riducano i potenziali rischi reputazionali generati da un'impropria gestione delle richieste d'estinzione dei conti correnti presentate dai clienti, anche nel rispetto delle recenti disposizioni emanate nell'ambito delle iniziative PattiChiari"¹⁴.

L'Impegno PattiChiari

20. Il Consorzio PattiChiari ha deliberato nell'ottobre 2008 il sistema degli "Impegni per la Qualità", consistenti in 30 iniziative ad adozione obbligatoria per le banche consorziate riguardanti la semplicità e la chiarezza dell'informazione, la mobilità, la qualità e l'accessibilità dei servizi, la sicurezza. Tra questi rientra l'impegno denominato "Monitoraggio dei tempi di chiusura del conto

⁴ Cfr. doc. 29, 30, 33, 35, 37.

⁵ Cfr. doc. 28.

⁶ Cfr. doc. n. 33.

⁷ Cfr. doc. n. 34.

⁸ Cfr. doc. n. 35.

⁹ Cfr. doc. n. 37.

¹⁰ Cfr. doc. n. 47 (si tratta di 19 visite ispettive effettuate nel 2008 e 15 nel 2009 presso le sedi della Banca sul territorio nazionale).

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

¹² Cfr. doc. n. 39.

¹³ Per i restanti rapporti non sono state segnalate le motivazioni ostative.

¹⁴ Cfr. doc. n. 66.

corrente”, in base al quale *“tutte le operazioni di chiusura del conto corrente sono sottoposte a tracciatura e monitoraggio, rilevando così su base periodica il tempo impiegato dalla banca per svolgere le operazioni di chiusura”*. Rientrano nel perimetro dell’iniziativa tutti i prodotti di conto corrente in euro, con operatività destinata alla clientela privata, che presentano un saldo non negativo al termine del processo di estinzione. Sono esclusi dalla rilevazione i c/c chiusi per il trasferimento ad una filiale della stessa banca.

21. L’Impegno prevede, in particolare, che la banca predisponga un sistema di monitoraggio per la rilevazione e misurazione dei tempi di chiusura dei c/c, aggregati in 4 classi definite in funzione dei servizi regolati sul conto¹⁵. Per ciascuna delle tipologie, i tempi medi di chiusura devono essere calcolati *“come medie semplici dei dati elementari relativi alle singole posizioni individuate”*.

22. I tempi medi semestralmente rilevati dalle Banche sono oggetto di pubblicazione¹⁶ sul sito Internet del Consorzio, nonché su un prospetto informativo che la Banca deve consegnare al cliente su richiesta e in ogni caso al momento della domanda di chiusura del conto corrente.

23. Lo statuto del Consorzio assegna al Comitato di Consultazione, ovvero un organo terzo indipendente, le funzioni di controllo degli Impegni, prevedendo che esso elabori un modello completo ed integrato per il monitoraggio del rispetto degli “Impegni per la Qualità” da parte delle banche consorziate. Il modello di monitoraggio è attualmente in fase di predisposizione: la sua entrata in vigore è prevista per il primo semestre del 2011.

24. A causa di difficoltà tecniche incontrate nell’implementazione della procedura informatica, Cariparma ha monitorato i tempi di chiusura dei conti correnti, in fase di avvio dell’applicazione dell’Impegno¹⁷, tramite una procedura manuale, informandone il Consorzio; in data 16 giugno 2009 è stata resa disponibile un’applicazione informatica finalizzata a tracciare automaticamente i tempi di estinzione; nel febbraio 2010 l’applicativo è stato modificato, in modo da richiedere obbligatoriamente, per procedere all’estinzione del conto, l’inserimento dei dati richiesti ai fini PattiChiari. Inoltre, sempre nella fase iniziale e con l’assenso del Consorzio, i tempi medi pubblicati sono stati calcolati sulle chiusure effettuate nel periodo 1° aprile – 30 giugno 2009, in deroga alla rilevazione semestrale dei tempi prevista dall’Impegno.

25. Nel trimestre aprile – giugno 2009 risultano estinti 10.464 c/c, con un tempo medio di chiusura (calcolato sui 7.869 c/c relativamente ai quali sono stati forniti i dati) di 46 giorni. Nel 2° semestre 2009 sono stati estinti 30.370 c/c, con un tempo medio di chiusura (calcolato su 25.300 c/c) di 62 giorni.

26. In una nota del 28 ottobre 2009 dell’Ufficio Advisory Commerciale all’indirizzo della Direzione Generale viene incidentalmente segnalato che le rilevazioni dei tempi medi di chiusura ai fini PattiChiari, che il personale di sportello dovrebbe effettuare tramite l’apposita applicazione operativa dal mese di luglio 2009, *“sono praticamente ignorate – utilizzo pari al 2,9%”*¹⁸. Tale affermazione è stata successivamente così spiegata dalla Banca¹⁹: *“nel primo periodo di applicazione dell’iniziativa si è avuto ...spesso un uso non corretto della procedura di rilevazione*

¹⁵ Tipo 1: conto corrente con carta Bancomat per utilizzo nazionale;

Tipo 2: conto corrente con altri servizi di pagamento, esclusi carta di credito, servizi Viacard e Telepass e dossier titoli;

Tipo 3: conto corrente con dossier titoli, esclusi carta di credito e servizi Viacard e Telepass;

Tipo 4: conto corrente con carta di credito e/o servizi Viacard e Telepass.

¹⁶ Le attività inerenti alla pubblicazione dei tempi medi sono contenute in un altro Impegno per la Qualità, denominato “Pubblicazione dei tempi medi di chiusura del conto corrente”.

¹⁷ Operativo a partire dal 31 marzo 2009.

¹⁸ Cfr. doc. n. 39.

¹⁹ Cfr. doc. 85.

in questione. In particolare, in numerosi casi gli operatori non inserivano correttamente la data di richiesta di estinzione del conto corrente”.

27. Di seguito si riportano i tempi medi di estinzione dei conti correnti²⁰ dichiarati e pubblicati nell’ambito dell’Impegno a partire dalla data di adesione, nonché la numerosità dei casi oggetto di rilevazione per ciascuna delle tipologie di conti correnti previste:

	1° apr - 30 giu 2009		1° lug - 31 dic 2009	
	tempi medi (gg lavorativi)	n. casi monitorati	tempi medi (gg lavorativi)	n. casi monitorati
c/c tipologia 1	11	445	34	2.776
c/c tipologia 2	17	151	36	1.695
c/c tipologia 3	14	40	34	371
c/c tipologia 4	26	72	40	887
		708		5.729

28. Si riporta di seguito il numero di conti correnti che, per i periodi sopra considerati, ricade in linea di principio nel perimetro di rilevazione descritto dall’Impegno PattiChiari. Tale base numerica è stata costruita a partire dal numero delle estinzioni effettuate di c/c in euro, intestati e/o cointestati a consumatori, con saldo non negativo anteriormente alla contabilizzazione delle competenze di estinzione. Da essi sono stati quindi sottratti i conti correnti la cui estinzione è stata richiesta prima del 1° aprile 2010, i conti estinti su iniziativa della Banca, i conti che al termine del processo di chiusura presentavano un saldo negativo e i conti oggetto di trasferimento interno a Cariparma.

²⁰ Misurati in giorni lavorativi.

	1° apr - 30 giu 2009	1° lug - 31 dic 2009
a) totale conti estinti	10.464	30.370
b) di cui con estinzione richiesta prima del 1° aprile 2009	2.812	906
c) di cui conti estinti per iniziativa della Banca	43	21
e) subtotale (a - b - c)	7.609	29.443
d) di cui conti con saldo negativo al termine del processo di chiusura (stima) ²¹	1.674	6.477
f) subtotale (e - d)	5.935	22.966
g) di cui conti trasferiti a un'altra filiale (stima) ²²	2.730	10.564
Totale conti rientranti nel perimetro dell'Impegno (f - g)	3.205	12.401
n. casi monitorati / n. conti rientranti nel perimetro dell'Impegno	22%	46%

3) Le argomentazioni delle Parti

Cariparma

29. Nelle proprie memorie, Cariparma ha rappresentato, preliminarmente, che il momento dell'estinzione di un rapporto di conto corrente sarebbe di per sé rilevante e in certa misura critico nella gestione dell'attività bancaria, in particolare per la sussistenza di una serie di servizi accessori appoggiati sul conto corrente e allo stesso connessi, la cui chiusura deve essere gestita nell'ambito della liquidazione del rapporto principale. Poiché taluni servizi possono generare movimenti sul conto corrente successivamente alla richiesta di estinzione, la Banca spesso non sarebbe in grado di definire le partite con il cliente recedente sino a un momento successivo, anche di molti giorni, a quello di effettiva domanda di estinzione. Parimenti, ai fini della chiusura del conto sarebbe necessario che la Banca riceva dal cliente la materialità per l'utilizzo dei servizi accessori, cosa che talvolta avviene in un momento successivo alla richiesta di estinzione. Tale complessità si scontrerebbe con le aspettative del cliente, che non sempre ha la percezione dei tempi tecnici necessari per lo svolgimento delle operazioni di chiusura.

30. La Banca avrebbe istituito da tempo procedure automatizzate per la gestione delle operazioni di estinzione, atte a velocizzare le pratiche e i relativi conteggi estintivi, e avrebbe diramato una serie di circolari precise e dettagliate, volte a chiarire le disposizioni applicabili e a richiamare il personale di filiale alla corretta gestione delle richieste di estinzione e al rigoroso rispetto dell'Impegno sul monitoraggio dei tempi di chiusura del conto corrente. Inoltre, nell'ultimo anno avrebbe posto in essere una serie di misure volte a “*regolamentare definitivamente*” il processo di estinzione dei conti correnti: l'adesione a PattiChiari e l'adozione degli Impegni; l'intervento della Direzione Generale, nell'ottobre – novembre 2009, di sollecito alle filiali al fine di dare corso alle

²¹ Per stimare la percentuale di conti che, pur avendo saldo non negativo anteriormente alla contabilizzazione delle competenze e delle spese di estinzione, al termine del processo di chiusura presenta un saldo negativo, è stato utilizzato il dato (derivante dalla ricognizione effettuata dalla Direzione Generale della Banca presso le filiali) relativo al 22% dei conti in sospeso in quanto in attesa di regolarizzazione di saldo a debito. Tale parametro evidentemente sovrastima il fenomeno, in quanto si riferisce ai soli conti in sospeso ed è comprensivo dei conti con saldo già negativo al momento della richiesta di estinzione.

richieste di estinzione in sospeso; l'inserimento, nel gennaio 2010, di un termine contrattuale di 30 giorni per lo svolgimento delle operazioni di chiusura del conto corrente. Ove, quindi, si fossero verificati alcuni disguidi e disservizi, essi sarebbero *“frutto di disattenzione dei singoli e non certo di una deliberata strategia aziendale volta a comprimere i diritti della clientela”*: non si potrebbe, pertanto, parlare di pratica, *“che denota per sua stessa natura la reiterazione delle condotte e l'intenzionalità del soggetto, laddove invece si sia trattato di meri episodi già interrotti dall'agente in virtù di interventi mirati proprio alla risoluzione delle problematiche involontariamente emerse”*.

31. I reclami sui ritardi nelle estinzioni dei c/c nel periodo considerato riguarderebbero circa lo 0,43% delle estinzioni totali, un dato fisiologico per un istituto delle dimensioni di Cariparma, senza contare che alcuni di essi riguarderebbero ritardi in realtà riconducibili a comportamenti del cliente stesso. Inoltre, in tutti i casi di riscontrati disservizi nella gestione della pratica da parte della Banca, quest'ultima avrebbe provveduto a rimborsare il cliente dei costi patiti a seguito del prolungamento del rapporto, talvolta offrendo rimborsi forfetari in assenza di prove certe.

32. I dati sui tempi di estinzione dei conti correnti forniti dalla Banca sarebbero parzialmente inficiati dalla circostanza che *“molto spesso ... la richiesta di estinzione viene effettuata dal cliente pur in pendenza di rapporti e situazioni accessorie che impediscono alla Banca di procedere speditamente all'esecuzione delle operazioni di chiusura”*; pertanto la Banca, pur tenendo traccia della data di richiesta di estinzione, non sarebbe in grado di darvi corso in assenza di ulteriori passaggi intermedi.

33. Per quanto riguarda il rispetto dell'Impegno, pur ammettendo alcune difficoltà iniziali nell'avvio della procedura di monitoraggio (peraltro prontamente comunicate al Consorzio), la Banca ha rappresentato che i dati percentuali, acquisiti in fase istruttoria, sul numero dei conti oggetto di monitoraggio si riferirebbero in realtà all'intera popolazione dei conti correnti estinti, inclusi quelli che non rientrano nel perimetro dell'Impegno. Inoltre, per i primi mesi di applicazione, il dato sarebbe altresì influenzato dalle chiusure richieste prima dell'adesione all'Impegno, le quali, pur rientrando astrattamente nell'ambito di applicazione dell'iniziativa, non avrebbero potuto essere monitorate in base alla procedura di cui all'Impegno, poiché questo non era operativo al momento della domanda di estinzione.

34. In ogni caso, le problematiche nell'avvio di una procedura complessa, *“soprattutto qualora l'impresa coinvolta abbia adottato tutte le misure atte ad assicurare comunque il rispetto del codice di condotta e a risolvere i problemi intervenuti (come infatti è avvenuto nel giro di alcuni mesi)”*, non sarebbero tali da integrare il mancato rispetto del codice di condotta; né sarebbe rinvenibile, nel caso di specie, l'elemento dell'idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore, necessario per integrare una fattispecie di pratica commerciale ingannevole ai sensi dell'art. 21 del Codice del Consumo.

Consorzio PattiChiari

35. Nella propria memoria, PattiChiari ha rappresentato che gli accertamenti istruttori hanno riguardato la *“delicata fase di start-up di un Impegno complesso ad applicazione decentrata sul territorio”*, che *“necessita di un adeguamento delle prassi operative, oltre che delle piattaforme applicative e richiede un congruo periodo di tempo per la completa ed efficace attuazione”*.

36. La strategia del Consorzio, nella fase di iniziale implementazione degli Impegni, sarebbe consistita nell'*“accelerare il più possibile l'adozione dei nuovi impegni da parte dei consorziati, anche al costo di inevitabili processi di aggiustamento successivi. Questo al fine di stimolare le*

²² Per stimare il numero di conti estinti per trasferimento ad altra filiale della Banca è stato utilizzata la percentuale del 46,1% fornita dal professionista relativamente all'anno 2009.

banche ad avviare quanto prima le nuove procedure che sono state ideate nell'interesse del miglioramento dei rapporti banca/consumatori".

37. Dalle evidenze in atti, *"emerge comunque la significatività statistica delle pratiche oggetto di monitoraggio in questa prima fase (circa 700), ancorché di numero limitato rispetto al totale delle pratiche di estinzione pervenute alla banca. La numerosità del campione era, infatti, idonea a fornire alla clientela un primo tempo medio indicativo della durata del processo di estinzione del conto"*. Inoltre, il primo periodo di rilevazione (aprile – giugno 2009) sconfiggerebbe necessariamente l'assenza di quelle pratiche di estinzione, avviate in periodi precedenti, che registrano l'iter normalmente più lungo: *"pertanto, il primo periodo di rilevazione dei tempi medi di chiusura tende, si potrebbe dire per costruzione della specifica tecnica, a sottostimare i dati medi reali, in quanto esso elabora i dati esclusivamente sulle pratiche di chiusura che si aprono e si chiudono all'interno del periodo medesimo iniziale. Soltanto a partire dal secondo periodo il sistema di monitoraggio si avvia verso un progressivo"*. Infine, nel caso di Cariparma, l'abbreviazione ad un solo trimestre del periodo iniziale avrebbe inevitabilmente aggravato questo effetto statistico.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

38. Le condotte contestate a Cariparma consistono nell'adozione di comportamenti ostruzionistici e dilatori che hanno causato ritardi generalizzati nelle operazioni di estinzione dei conti correnti, nonché nel mancato rispetto dell'Impegno sul monitoraggio dei tempi di chiusura dei c/c assunto nell'ambito del Consorzio PattiChiari.

39. Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento risulta che, nell'arco temporale che va dal settembre 2007 a tutto il 2009, le operazioni di estinzione dei conti correnti sono state mediamente espletate con tempistiche estremamente lunghe, ingiustificate e non prevedibili dai consumatori. In particolare, l'attività istruttoria ha evidenziato tempi medi di estinzione (calcolati sui dati forniti dalla Banca su un sottoinsieme di conti correnti) molto ampi e in crescita, dai 31 giorni dell'ultimo quadrimestre 2007 ai 55 giorni del 2009 (con una media di 62 giorni per il 2° semestre 2009).

40. Pur non essendo *a priori* determinabile con esattezza la durata delle operazioni di estinzione di un conto corrente, la stessa Banca appare aver internamente definito dei parametri "limite" in base ai quali l'estinzione viene classificata come "tardiva" o "anomala"²³. Le risultanze istruttorie hanno evidenziato che tali soglie sono state diffusamente superate in un numero rilevante e crescente di casi, tanto che, nel 2009 oltre il 25% delle estinzioni può essere considerato tardivo, in base a quanto stabilito dalla Banca stessa.

41. Dall'istruttoria emerge altresì che il consumatore recedente patisce non solo i tempi lunghi e incerti di estinzione del rapporto, ma anche l'addebito dei costi connessi alla tenuta del conto corrente, servizio di cui ha espressamente richiesto la cessazione e di cui non può in ogni caso fruire pienamente, essendo tenuto a restituire i supporti per l'utilizzo dei servizi di pagamento (es. assegni, carte) contestualmente alla richiesta di chiusura.

42. Come indicato dai reclami in atti, tale prassi ha portato in numerosi casi alla paradossale situazione per cui, a causa della lentezza del processo di estinzione, il saldo presente sul c/c del consumatore recedente è stato completamente eroso dagli addebiti periodici delle spese di tenuta conto, fino ad assumere segno negativo, circostanza che, a sua volta, è divenuta per la Banca una causa ostativa alla chiusura del rapporto.

²³ È ritenuta tardiva, come si evince dalla risposta nei reclami agli atti, la chiusura che avviene a oltre due mesi dalla richiesta. Nell'ambito della reportistica del Servizio Auditing, è considerata anomala la chiusura che avviene a oltre tre mesi dalla richiesta.

43. A ciò si aggiunga che, in caso di sussistenza di una causa ostativa all'estinzione del c/c, almeno fino all'adesione a PattiChiari (marzo 2009), la Banca, contrariamente all'ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile in base ai generali principi di correttezza e buona fede, non ha posto in essere procedure idonee ad informare il cliente dell'impossibilità di dare corso alla richiesta. Emerge infatti, in particolare dai reclami agli atti, che solo a seguito di formale esposto del cliente che lamentava la mancata chiusura del rapporto la Banca abbia replicato per iscritto indicando le circostanze ostative che sino a quel momento avevano impedito di dare seguito alla richiesta di estinzione, ritenendo negli altri casi sufficiente il mero invio dell'estratto conto, comunicazione che implicitamente informava il consumatore della persistenza del rapporto. Tale ulteriore prassi, non mettendo il consumatore nelle condizioni di attivarsi prontamente per porre rimedio alla problematica emersa in fase di estinzione, ha indubbiamente contribuito a rallentare ancor di più le operazioni di chiusura.

44. Ciò posto, non appare rilevante la circostanza evidenziata dal professionista, secondo il quale i dati forniti sui tempi intercorrenti tra la richiesta e la chiusura del conto sarebbero inficiati da alcuni casi in cui, per fatto del cliente, sarebbero intervenute motivazioni ostative che avrebbero rallentato l'operazione di estinzione. Da quanto sopra illustrato, infatti, si evince che proprio in questi casi la mancata o intempestiva comunicazione da parte della Banca della presenza di ostacoli alla chiusura del conto ha dilatato oltremodo i tempi dell'operazione; in altri casi, per contro, tali impedimenti sono stati agevolati dalla stessa condotta della Banca, che, non provvedendo ad estinguere il rapporto in tempi rapidi e continuando ad addebitare i costi di tenuta conto, ha determinato l'insorgenza di saldi negativi.

45. Appare altresì priva di pregio la considerazione della Banca circa l'episodicità di tali comportamenti e la fisiologicità dei reclami ricevuti: la dimensione del fenomeno, attestata dalle risultanze istruttorie, è indice inequivocabile della circostanza che i comportamenti in questione non si riferiscono a condotte tenute in modo sporadico dal professionista, ma si inseriscono in una complessiva e diffusa pratica commerciale suscettibile di ostacolare l'esercizio di diritti contrattuali. In tal senso, si osserva che le criticità nei tempi di estinzione dei rapporti di conto corrente sono state messe in evidenza, fin dal 2008, dagli uffici stessi della Banca e ripetutamente portate all'attenzione della Direzione Generale, sia tramite la reportistica sui reclami, sia tramite le risultanze delle verifiche ispettive del Servizio Audit; a fronte delle reiterate segnalazioni, solo negli ultimi mesi del 2009 è stata intrapresa l'iniziativa di ricognizione e chiusura massiva dei conti, che in solo tre giorni ha condotto alla chiusura di oltre un quinto dei conti "in sospeso". Per quanto riguarda i reclami formali, essi rappresentano lo strumento "di ultima istanza" cui il consumatore ricorre in via eventuale, solitamente dopo aver esperito precedenti tentativi di sollecito verbale. Al proposito, si noti anche che la Banca, seppur conscia dei ritardi pressoché generalizzati con cui dava corso alle estinzioni, ha disposto il rimborso dei costi addebitati nelle more dell'estinzione tardiva del conto solo nei casi di reclamo della clientela, mentre nessun ristoro risulta essere stato offerto a quei clienti che, pur subendo notevoli ritardi nell'iter estintivo, non hanno sporto formale reclamo.

46. Alla luce delle considerazioni esposte, appare censurabile la condotta tenuta da Cariparma consistente nel dare corso alle richieste di recesso dei consumatori in tempi lunghi, ingiustificati e non prevedibili, ovvero nel non evaderle per motivazioni non adeguatamente comunicate agli stessi, continuando, in tale arco temporale, ad addebitare i costi relativi a un servizio di cui i consumatori hanno deciso di non voler più fruire o di voler fruire tramite altro operatore. Pertanto, sotto questo profilo, deve ritenersi che la condotta integri una violazione degli articoli 24 e 25, comma 1, lettera d) del Codice del Consumo, in quanto idonea a limitare considerevolmente la

libertà di scelta del consumatore medio e ad imporre ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, ai consumatori che intendano esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista.

47. Riguardo il mancato rispetto dell'Impegno, cui il professionista si è vincolato nell'ambito del Consorzio PattiChiari, le risultanze istruttorie hanno messo in luce che, sia per il trimestre di introduzione, sia per il semestre successivo, i conti correnti estinti su cui sono stati rilevati i tempi di estinzione rappresentano solo un sottoinsieme dei conti che rientrano nel perimetro dell'iniziativa. In particolare, pur escludendo dalla base di calcolo i conti correnti estinti che per varie ragioni esulano dall'ambito di applicazione dell'Impegno e utilizzando, per i dati non puntualmente noti, stime conservative e favorevoli alla Parte, risulta che per il trimestre aprile – giugno 2009 sono stati utilizzati per il calcolo dei tempi medi meno di un quarto dei conti che avrebbero dovuto formare oggetto di rilevazione; lo stesso dato non arriva al 50% nel semestre successivo (luglio – dicembre 2009). Solo nel febbraio 2010, con la modifica della procedura informatica che ha reso obbligatoria la valorizzazione dei campi per il calcolo dei tempi di chiusura, tali criticità risultano essere state superate.

48. I dati sui tempi medi di chiusura dei conti correnti pubblicati da Cariparma non risultano, quindi, in possesso delle caratteristiche di affidabilità e significatività richieste dall'Impegno che il professionista si è vincolato a rispettare e appaiono altresì idonei a falsare il comportamento economico del consumatore medio, in quanto questi, facendo affidamento e confrontando i tempi medi di chiusura dei c/c resi noti dalle varie banche aderenti all'Impegno, può essere indotto a prendere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso in relazione alla scelta della Banca ove intrattenere un rapporto di conto corrente. Pertanto, la condotta contestata risulta ingannevole ai sensi dell'art. 21, comma 2, lettera b), del Codice del Consumo.

49. Per una compiuta valutazione della condotta in questione, è tuttavia opportuno considerare che essa risulta circoscritta alla fase di *start-up* di un'iniziativa di autoregolamentazione caratterizzata da particolare complessità e pervasività. L'adesione all'Impegno ha effettivamente richiesto alla Banca la realizzazione di interventi di portata non trascurabile sia sulle procedure organizzative sia sulle piattaforme applicative, cui principalmente sono riconducibili i ritardi occorsi nel raggiungimento della piena operatività dell'Impegno stesso. Parimenti, rileva notare che il sistema di monitoraggio sull'attuazione degli Impegni per la Qualità, che il Consorzio ha statutariamente previsto allo scopo di valutare il rispetto del codice di autoregolamentazione da parte dei singoli consorziati, non è ancora pienamente operativo.

50. Sulla base delle considerazioni che precedono, la pratica commerciale posta in essere da Cariparma e descritta al paragrafo II, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 2, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato da parte di Cariparma il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da un operatore dello specifico settore di attività, in quanto la Banca non ha posto in essere procedure e controlli interni adeguati ad assicurare ai consumatori l'effettiva chiusura del conto corrente in tempi ragionevoli e certi, né il pieno rispetto dell'Impegno assunto nell'ambito del Consorzio PattiChiari.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

51. 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.

52. 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.

53. Con riguardo alla gravità della violazione, viene preliminarmente in rilievo l'importanza e la dimensione economica del professionista – uno dei principali operatori del settore del credito nel mercato nazionale – in quanto la pratica posta in essere sfruttando la notorietà e credibilità acquisita presso il pubblico può essere ritenuta potenzialmente più dannosa se paragonata a quella realizzata da altri operatori meno rilevanti. Si tiene conto, inoltre, del grado di diffusione della pratica – realizzata in modo sistematico sull'intero territorio nazionale – e del relativo impatto potenziale sui consumatori.

54. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti si ritiene di considerare un periodo che va dal 21 settembre 2007 a tutto l'anno 2009.

55. Con specifico riferimento al profilo di scorrettezza relativo al mancato rispetto dell'Impegno assunto con l'adesione al Consorzio PattiChiari, ai fini della determinazione della sanzione nell'ambito del presente procedimento si ritiene di non tenere conto della violazione accertata, attesa la sua breve durata temporale e l'intrinseca complessità della fase di avvio dell'iniziativa.

56. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo irrogare alla società Cariparma una sanzione amministrativa pari a 350.000 € (trecentocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto Cariparma, agendo in contrasto con il requisito dell'ordinaria diligenza professionale, ha posto in essere condotte ostruzionistiche e dilatorie nell'operazione di estinzione dei conti correnti e non ha rispettato l'Impegno "Monitoraggio dei tempi di chiusura del conto corrente" assunto nell'ambito del Consorzio PattiChiari;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 2, lettera b), 24 e 25, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 350.000 € (trecentocinquantamila 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

PS3848 - FINPROJECT SERVICE-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI*Provvedimento n. 21326*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 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 "*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

Fin Project Service S.r.l. (di seguito, anche "*Fin Project Service*"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2008, ha realizzato un fatturato pari ad 434.346 euro ed un utile pari a 9.563 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla Fin Project Service, nella qualità di professionista, consistente nell'aver diffuso, a mezzo volantini pubblicitari, alcuni messaggi volti a pubblicizzare la propria attività concernente l'erogazione di finanziamenti, suscettibili di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche del servizio offerto, alle modalità e alle condizioni economiche alle quali i prestiti vengono effettivamente concessi.

2. I messaggi oggetto del presente procedimento sono cinque.

Il primo, oggetto di una segnalazione pervenuta in data 3 aprile 2009 da parte della Guardia di Finanza, riporta, in via principale, oltre alla denominazione dell'impresa, seguita dai riferimenti telefonici e territoriali e dal numero di iscrizione all'UIC, un prospetto relativo ai piani di rimborso di alcuni finanziamenti con l'indicazione dei relativi importi e delle singole rate di rimborso in relazione all'arco temporale di restituzione, pari a 60 o 120 mesi, seguito dalla specifica "*TAEG min. 5,48% - max. 6,69%*". Il messaggio riporta, inoltre, le indicazioni "*senza attese*" e "*nulla è dovuto per spese e commissioni*" e la specifica "*TAEG max. 7,50%*", che una nota chiarisce essere limitata ad "operazioni a 120 mesi".

Il secondo riporta, in via principale, oltre alla denominazione dell'impresa ed ai riferimenti telefonici e territoriali, un piano di rimborso di un finanziamento con l'indicazione del relativo importo, delle singole rate di rimborso in relazione all'arco temporale di restituzione e del corrispondente TAEG.

Il terzo, il quarto ed il quinto riportano, invece, in via principale, oltre alla denominazione dell'impresa, seguita dai riferimenti telefonici e territoriali e dal numero di iscrizione all'UIC, un prospetto relativo ai piani di rimborso di alcuni finanziamenti con l'indicazione dei relativi importi e delle singole rate di rimborso in relazione all'arco temporale di restituzione seguito dalla specifica "*TAEG max. 10,30%*", nel primo caso, "*TAEG max. 10,96%*", nel secondo, e "*TAEG max. 6,881%*", nel terzo e "*Avvisi e fogli informativi asportabili presso la sede e le filiali (...)*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

3. In data 3 aprile 2009 è pervenuta una segnalazione concernente il comportamento posto in essere dalla Fin Project Service, consistente nella diffusione, attraverso volantini pubblicitari, di un messaggio volto a promuovere la propria attività.
4. In data 11 febbraio 2010, nell'ambito dell'attività preistruttoria, è stata inviata al professionista una richiesta di informazioni in merito al periodo di diffusione del messaggio oggetto della richiesta di intervento nonché alle diverse tipologie di messaggi diffusi nel corso del 2008 e del 2009.
5. In data 22 febbraio 2010 è pervenuta la risposta del professionista.
6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e sulla base della richiesta di intervento agli atti sopra descritta, in data 17 marzo 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS3848 alla Fin Project Service per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.
7. La parte, in data 7 aprile 2010 e 17 maggio 2010, ha depositato memorie difensive.
8. In data 18 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

9. In data 22 febbraio 2010, il professionista ha specificato che il messaggio oggetto della richiesta di intervento è stato diffuso nel periodo ottobre/ dicembre 2007 e che nuovi messaggi, rispettivamente il secondo, il terzo, il quarto ed il quinto descritti, sono stati diffusi nel periodo febbraio/marzo 2009, aprile/giugno 2009, giugno 2009, nonché ottobre/dicembre 2008.
10. Dalla documentazione allegata dalla Guardia di Finanza alla propria richiesta di intervento e dalla parte alle memorie difensive del 7 aprile e del 17 maggio 2010, con riferimento ai contratti di finanziamento rimborsabili mediante cessione di quote di stipendio sottoscritti tra la società di intermediazione (diretta erogatrice del finanziamento) ed i diversi consumatori, si rileva che “*in sede di liquidazione del prestito*” il consumatore “*(...) verserà, in un'unica soluzione, mediante trattenuta sull'anzidetto valore attualizzato (...)*” un importo, variabile, alla società di intermediazione finanziaria “*alla cui organizzazione, nella intermediazione del prestito, il mutuatario ha discrezionalmente ritenuto di rivolgersi tramite Fin Project Service S.r.l. 1) per l'attività istruttoria del prestito; 2) per la definizione dei relativi rapporti contabili; 3) per delegarlo alla ricezione dell'assegno corrispondente alla somma che verrà erogata; 4) per la gestione delle rate di rimborso in scadenza e spese di segreteria (...)*”.
11. In data 17 maggio 2010, la parte ha depositato un prospetto relativo alle ipotesi di finanziamento previste nel volantino oggetto della richiesta di intervento da cui si evince il relativo TAEG, che corrisponde, in relazione alle dieci diverse alternative proposte (relative a cinque esempi di importo finanziato, per ciascuno dei quali si ipotizza un piano di rimborso a 60 mesi e a 120 mesi), per 9.000 euro, rispettivamente, al 7,16% ed al 6,41%, per 19.000 euro, rispettivamente, al 7,07% ed al 6,28%, per 29.000 euro, rispettivamente, al 7,04% ed al 6,23%, per 39.000 euro, rispettivamente, al 6,97% ed al 6,16% e per 49.000 euro, rispettivamente, al 6,97% ed al 6,16%.

3) Le argomentazioni difensive della parte

12. La parte, con le indicate memorie difensive, ha rappresentato, in via principale, che:

- fornisce al potenziale cliente tutte le indicazioni circa la natura del finanziamento, le modalità operative e le ipotesi di rimborso e, nel caso in cui il cliente sia interessato, riceve e collaziona tutta la documentazione propedeutica per l'esame e l'istruttoria dell'intermediario finanziario, consegnandola all'ufficio preposto alle valutazioni dell'intermediario finanziario. Se l'istruttoria ha esito positivo provvede alla comunicazione al cliente ed alla eventuale materiale consegna dell'importo finanziato;
- l'importo erogato viene consegnato dalla società di intermediazione finanziaria alla Fin Project Service, che non provvede quindi all'erogazione diretta del finanziamento;
- relativamente alla specifica “*senza attese*”, i tempi istruttori sono molto rapidi. Infatti, allorché la documentazione è completa la pratica viene esaminata in brevissimo tempo, in media un giorno, e la conseguente erogazione viene effettuata in 10 giorni circa;
- relativamente alla specifica “*nulla è dovuto per spese e commissioni*”, il cliente non paga alcun importo per spese e commissioni alla Fin Project Service in quanto i relativi importi vengono pagati direttamente dalla società di intermediazione finanziaria.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

13. I messaggi in esame lasciano intendere la possibilità, con la Fin Project Service S.r.l., di ottenere finanziamenti in via diretta e, al riguardo, vengono prospettati taluni importi dei finanziamenti richiedibili e delle singole rate di rimborso, in relazione all'arco temporale di restituzione.

14. In realtà, il professionista non eroga direttamente i finanziamenti pubblicizzati, ma è abilitato a svolgere unicamente attività di mediazione creditizia. Pertanto, i messaggi oggetto del procedimento risultano idonei a trarre in inganno i destinatari in merito alla qualifica dell'operatore pubblicitario, poiché inducono nel lettore il convincimento che l'impresa sia in grado di provvedere direttamente alla prestazione dei finanziamenti reclamizzati, laddove, in realtà, essa svolge unicamente attività di mediazione creditizia.

15. L'attività di “*mediazione creditizia*” presuppone, inoltre, che coloro i quali avanzino richieste di finanziamento non abbiano, in realtà, alcuna certezza circa la tempistica e la concreta possibilità di ottenere il prestito in considerazione del fatto che il finanziamento viene erogato da un ente terzo. Sotto tale aspetto i messaggi appaiono omissivi, non specificando che l'effettiva erogazione del finanziamento è rimessa all'ente erogante e pertanto non può essere garantita. Appare necessario rilevare, oltretutto, in questo contesto, che, nel provvedimento del 29 aprile 2005 emanato dall'Ufficio Italiano dei Cambi¹, nella *Parte IV* dedicata alle *Disposizioni in materia di trasparenza*, al punto 7, si precisa che i mediatori creditizi, negli annunci pubblicitari, debbano indicare chiaramente che il servizio offerto si limita alla messa in relazione di banche ed intermediari finanziari con la clientela al fine della concessione di finanziamenti in quanto tale servizio non garantisce l'effettiva erogazione del finanziamento richiesto.

16. Né vale ad inficiare tale argomentazione l'indicazione del numero d'iscrizione all'UIC, in quanto si tratta di indicazione comprensibile solo per chi abbia reale dimestichezza con la disciplina del credito e sia in grado di decifrarla come adempimento all'obbligo, imposto *ex lege* agli esercenti attività di mediazione creditizia, di rendere noti nella pubblicità a mezzo stampa gli estremi dell'iscrizione nell'apposito Albo tenuto presso la Banca d'Italia.

17. Appare al riguardo ingannevole, altresì, l'indicazione, riportata nel primo messaggio descritto, “*nulla è dovuto per spese e commissioni*”, in considerazione del fatto che nei contratti di

¹ Cfr. provv. 29-4-2005 - Istruzioni per i mediatori creditizi, pubblicato in Gazz. Uff. del 20 maggio 2005, n. 116, emanato dall'Ufficio Italiano Cambi (di seguito, UIC).

finanziamento rimborsabili mediante cessione di quote di stipendio sottoscritti tra la società di intermediazione e i diversi consumatori è proprio riportato che *“in sede di liquidazione del prestito”* il consumatore *“(...) verserà, in un'unica soluzione, mediante trattenuta sull'anzidetto valore attualizzato (...)”* un importo, variabile, alla società di intermediazione finanziaria *“alla cui organizzazione, nella intermediazione del prestito, il mutuatario ha discrezionalmente ritenuto di rivolgersi tramite Fin Project Service S.r.l. 1) per l'attività istruttoria del prestito; 2) per la definizione dei relativi rapporti contabili; 3) per delegarlo alla ricezione dell'assegno corrispondente alla somma che verrà erogata; 4) per la gestione delle rate di rimborso in scadenza e spese di segreteria (...)”*.

18. Per quanto riguarda le caratteristiche del servizio offerto, è necessario rilevare, invece, come il settore finanziario rientri tra quelli che si contraddistinguono per la forte asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori e ciò in conseguenza della complessità della materia e della scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza.

19. Il valore del TAEG riportato nel primo messaggio descritto, con riferimento ai diversi finanziamenti prospettati, non corrisponde, tuttavia, per i piani di rimborso a 60 mesi, a quello realmente applicato, desumibile dal prospetto riepilogativo depositato dalla parte proprio relativamente alle diverse ipotesi di finanziamento proposte nel messaggio oggetto della richiesta di intervento. Infatti, a fronte di un prospetto relativo ai piani di rimborso di alcuni finanziamenti con l'indicazione dei relativi importi e delle singole rate di rimborso in relazione all'arco temporale di restituzione seguito dalla specifica *“TAEG min. 5,48% - max. 6,69%”*, il TAEG applicato corrisponde, in relazione alle dieci diverse alternative proposte, relativamente ai piani di rimborso a 60 mesi, al 7,16%, al 7,07%, al 7,04%, al 6,97% e al 6,97% e relativamente a quelli a 120 mesi, al 6,41%, al 6,28%, al 6,23%, al 6,16% e al 6,16%. Inoltre, altri messaggi, il terzo, il quarto e il quinto descritti, riportando delle indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti e delle relative rate di rimborso, non indicano chiaramente, gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, è unicamente indicato attraverso la specifica *“TAEG max. 10,30%”*, nel terzo messaggio, *“TAEG max. 10,96%”*, nel quarto, e TAEG max. 6,881 %, nel quinto, e il *“range”* individuato nei messaggi appare troppo generico e non consente al consumatore un effettivo e valido calcolo circa i costi complessivi.

20. L'assenza di veritiere e puntuali indicazioni circa il TAEG non consente quindi al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione della effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, del costo, cioè, inclusivo degli interessi e degli oneri da sostenere per utilizzare il credito. Per il consumatore, infatti, proprio perché trattasi di un settore particolarmente complesso, è fondamentale avere chiara conoscenza di tale elemento per poter valutare sia l'onerosità dell'operazione sia la convenienza della proposta in raffronto ad altre simili.

21. Appare necessario evidenziare, altresì, che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato il rinvio a ulteriori fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi.

22. I messaggi in esame, sulla base delle suindicate considerazioni e della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza

psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, devono ritenersi idonei, quindi, ad indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche del finanziamento pubblicizzato, alla natura del professionista ed alle condizioni economiche, pregiudicandone il comportamento economico.

23. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dai messaggi pubblicitari descritti, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata. Nello specifico, con 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 poteva attendere da un operatore del suo specifico settore di attività con riferimento alla prospettazione delle caratteristiche dei finanziamenti offerti ai consumatori. Con riferimento all'idoneità della pratica a falsare il comportamento economico dei consumatori cui è rivolta, invece, è da evidenziare che discende dalla natura omissiva o ingannevole della medesima, nella misura in cui non sono fornite informazioni rilevanti, o lo sono in modo non veritiero, di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

25. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'entità complessiva del pregiudizio potenziale per i consumatori e, in particolar modo, della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche nonché della dimensione economica del professionista. Rispetto al settore al quale l'offerta si riferisce, inoltre, come rilevato dall'Autorità in numerosi interventi, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, ciò anche in ragione dell'asimmetria informativa in cui versano i consumatori rispetto agli operatori. Sotto il profilo dell'ampiezza della diffusione e della capacità di penetrazione del messaggio occorre considerare che il professionista risulterebbe essere un operatore attivo esclusivamente a livello locale.

26. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nei periodi ottobre/dicembre 2007, ottobre/dicembre 2008 e nel periodo febbraio/giugno 2009.

27. In considerazione di tali elementi, si ritiene di comminare alla Fin Project Service S.r.l., una sanzione amministrativa pari a 32.000 € (trentaduemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto idonea ad indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche del finanziamento, alla natura del professionista ed alle condizioni economiche, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Fin Project Service 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 Fin Project Service S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 32.000 € (trentaduemila 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

PS4414 - DITTA TROVATO PAOLA RITA-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI*Provvedimento n. 21327*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 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 "*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

Sig.ra Paola Rita Trovato, titolare dell'impresa individuale "Non solo soldi", in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'impresa, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2009, ha realizzato un fatturato pari a 15.638 euro ed un utile pari a 7.763 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla Sig.ra Paola Rita Trovato, titolare dell'impresa individuale "Non solo soldi", nella qualità di professionista, consistente nell'aver diffuso, a mezzo volantini pubblicitari, un messaggio volto a pubblicizzare la propria attività concernente l'erogazione di finanziamenti, suscettibile di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche del servizio offerto, alle modalità e alle condizioni economiche alle quali i prestiti vengono effettivamente concessi.

2. Il messaggio, oggetto di una richiesta di intervento pervenuta in data 6 luglio 2009 da parte della Guardia di Finanza, riporta, in via principale, oltre alla denominazione dell'impresa seguita dai corrispondenti riferimenti telefonici e territoriali, un prospetto relativo ai piani di rimborso di alcuni finanziamenti (cinque) con l'indicazione dei relativi importi e delle singole rate di rimborso in relazione all'arco temporale di restituzione seguito dall'indicazione "(...) *Taeg min. 6,9% fino al max consentito per legge. Per preventivi personalizzati si rinvia ai fogli illustrativi analitici in sede (...) Isc. U.i.c. 53839 (...)*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**1) L'iter del procedimento**

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della richiesta di intervento agli atti, in data 17 marzo 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS4414 alla Sig.ra Paola Rita Trovato, titolare dell'impresa individuale "Non solo soldi", per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

4. La Parte, in data 31 marzo 2010, ha depositato memorie difensive.

5. In data 18 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*

6. In data 31 marzo 2010, la parte ha depositato copia di alcuni prospetti relativi alle varie ipotesi di finanziamento individuate nel volantino da cui si evince il relativo TAEG, che corrisponde, in relazione alle cinque diverse alternative proposte, al 9,65%, all'11,38%, all'8,66%, al 7,91% e al 6,98%.

7. La parte, con le indicate memorie difensive, ha rappresentato, in via principale, di essere un mediatore creditizio e che il periodo di diffusione del volantino è giugno/luglio 2009.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

8. Il messaggio in esame lascia intendere la possibilità, con l'impresa "Non solo soldi", di ottenere finanziamenti in via diretta e, al riguardo, vengono prospettati taluni importi dei finanziamenti richiedibili e delle singole rate di rimborso, in relazione all'arco temporale di restituzione.

9. In realtà, il professionista non eroga direttamente i finanziamenti pubblicizzati, ma è abilitato a svolgere unicamente attività di mediazione creditizia. Pertanto, il messaggio oggetto del procedimento risulta idoneo a trarre in inganno i destinatari in merito alla qualifica dell'operatore pubblicitario, poiché induce nel lettore il convincimento che l'impresa sia in grado di provvedere direttamente alla prestazione dei finanziamenti reclamizzati, laddove, in realtà, essa svolge unicamente attività di mediazione creditizia.

10. L'attività di "*mediazione creditizia*" presuppone che coloro i quali avanzino richieste di finanziamento non abbiano, in realtà, alcuna certezza circa la tempistica e la concreta possibilità di ottenere il prestito in considerazione del fatto che il finanziamento viene erogato da un ente terzo. Sotto tale aspetto il messaggio appare omissivo, non specificando che l'effettiva erogazione del finanziamento è rimessa all'ente erogante e pertanto non può essere garantita. Appare necessario rilevare, oltretutto, in questo contesto, che, nel provvedimento del 29 aprile 2005 emanato dall'Ufficio Italiano dei Cambi¹, nella *Parte IV* dedicata alle *Disposizioni in materia di trasparenza*, al punto 7, si precisa che i mediatori creditizi, negli annunci pubblicitari, debbano indicare chiaramente che il servizio offerto si limita alla messa in relazione di banche ed intermediari finanziari con la clientela al fine della concessione di finanziamenti in quanto tale servizio non garantisce l'effettiva erogazione del finanziamento richiesto.

11. Né vale ad inficiare tale argomentazione l'indicazione del numero d'iscrizione all'UIC, in quanto si tratta di indicazione comprensibile solo per chi abbia reale dimestichezza con la disciplina del credito e sia in grado di decifrarla come adempimento all'obbligo, imposto *ex lege* agli esercenti attività di mediazione creditizia, di rendere noti nella pubblicità a mezzo stampa gli estremi dell'iscrizione nell'apposito Albo tenuto presso la Banca d'Italia.

12. Per quanto riguarda le caratteristiche del servizio offerto, è necessario rilevare, invece, come il settore finanziario rientri tra quelli che si contraddistinguono per la forte asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori e ciò in conseguenza della complessità della materia e della scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza.

13. Il messaggio, riportando delle indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti e delle relative rate di rimborso, non indica, tuttavia, chiaramente, gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, è unicamente indicato attraverso la specifica "*TAEG min. 6,9% fino al max consentito per legge*" e l'espressione appare

troppo generica e non consente al consumatore un effettivo e valido calcolo circa i costi complessivi.

14. L'assenza di indicazioni circa il TAEG non consente quindi al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione della effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, del costo, cioè, inclusivo degli interessi e degli oneri da sostenere per utilizzare il credito. Per il consumatore, infatti, proprio perché trattasi di un settore particolarmente complesso, è fondamentale avere chiara conoscenza di tale elemento per poter valutare sia l'onerosità dell'operazione sia la convenienza della proposta in raffronto ad altre simili.

15. Appare necessario evidenziare, altresì, che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato il rinvio a ulteriori fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi.

16. Il messaggio in esame, sulla base delle suindicate considerazioni e della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, deve ritenersi idoneo, quindi, ad indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche del finanziamento pubblicizzato, alla natura del professionista ed alle condizioni economiche, pregiudicandone il comportamento economico.

17. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dal messaggio pubblicitario descritto, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata. Nello specifico, con 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 poteva attendere da un operatore del suo specifico settore di attività con riferimento alla prospettazione delle caratteristiche dei finanziamenti offerti ai consumatori. Con riferimento all'idoneità della pratica a falsare il comportamento economico dei consumatori cui è rivolta, invece, è da evidenziare che discende dalla natura omissiva della medesima, nella misura in cui non sono fornite informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

19. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'entità complessiva del pregiudizio potenziale per i consumatori e, in particolar modo, della debolezza dei

¹ Cfr. provv. 29-4-2005 - Istruzioni per i mediatori creditizi, pubblicato in Gazz. Uff. del 20 maggio 2005, n. 116, emanato dall'Ufficio Italiano Cambi (di seguito, UIC).

destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche nonché della dimensione economica del professionista. Rispetto al settore al quale l'offerta si riferisce, inoltre, come rilevato dall'Autorità in numerosi interventi, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, ciò anche in ragione dell'asimmetria informativa in cui versano i consumatori rispetto agli operatori. Sotto il profilo dell'ampiezza della diffusione e della capacità di penetrazione del messaggio occorre considerare che il professionista risulta essere un operatore attivo esclusivamente a livello locale.

20. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel periodo giugno/luglio 2009.

21. In considerazione di tali elementi, si ritiene di comminare alla Sig.ra Paola Rita Trovato, titolare dell'impresa individuale "Non solo soldi", una sanzione amministrativa pari a 5.000 € (cinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto idonea ad indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche del finanziamento, alla natura del professionista ed alle condizioni economiche, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla Sig.ra Paola Rita Trovato, titolare dell'impresa individuale "Non solo soldi", costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla Sig.ra Paola Rita Trovato, titolare dell'impresa individuale "Non solo soldi", sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila 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

PS5356 - GIOCO DIGITALE-POKER ON LINE

Provvedimento n. 21329

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 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 "*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. Gioco Digitale Italia S.r.l. (di seguito, anche "Gioco Digitale"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel mercato dei giochi a premio e ha realizzato nel 2008 un fatturato pari a circa 38 milioni di euro, con utile di circa 85 mila euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione, a mezzo stampa e tramite il proprio sito internet *www.giocodigitale.it*, di messaggi pubblicitari suscettibili di indurre in errore i destinatari in ordine alla modalità di fruizione del gioco del poker *on line* offerto dal professionista. In particolare, in tali messaggi si prospetta la possibilità di poter utilizzare un *bonus* di 200 euro, o di 400 euro, al momento dell'iscrizione al gioco, mentre tale *bonus* è disponibile solo dopo aver effettuato una prima ricarica e aver accumulato, giocando a pagamento, una determinata quantità di punti¹.

3. Inoltre, detti messaggi pubblicitari non riportano l'avvertenza che si tratta di un gioco vietato ai minori di 18 anni e/o avvertenze sulla necessità di non trascurare, trattandosi di un gioco *on line* facilmente accessibile che prevede esborsi di denaro, le normali regole di prudenza e di vigilanza.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***a) L'iter del procedimento***

4. Sulla base di informazioni acquisite in atti ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e di alcune segnalazioni pervenute in data 4 novembre e 15 dicembre 2009, è stato comunicato in data 9 febbraio 2010 al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS5356 per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

5. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata.

6. In data 14 maggio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

¹ Cfr. segnalazione del 15 dicembre 2009, doc. 2;

7. In data 20 maggio 2010 Gioco Digitale ha fatto pervenire una memoria difensiva con contestuale risposta alle richieste di informazioni. In tale memoria, il professionista ha altresì 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 contestazione.

8. L'Autorità, nella sua adunanza del 9 giugno 2010, ha ritenuto tali impegni inidonei a far venire meno detti profili e ne ha, pertanto, disposto il rigetto. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che tali impegni sono relativi a una condotta che, ove accertata, potrebbe integrare una fattispecie di pratica commerciale manifestamente scorretta e grave, per la quale l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione.

b) Le evidenze acquisite

Il gioco "Poker on line" Digitale

9. "Poker on line" è un gioco che permette di partecipare a tornei di *poker* che si svolgono su una piattaforma *on line* gestita dal professionista. Il gioco si svolge in sale da *poker* virtuali, le cd. "*poker room*" gestite dal professionista ove vengono periodicamente organizzati dei tornei, a cui è possibile partecipare, previa registrazione sul sito www.giocodigitale.it. L'iscrizione ai tornei prevede il pagamento di una quota fissa uguale per tutti, in cambio di una quantità di cd. "*chips*". I giocatori che rimangono senza "*chips*" vengono via via eliminati dal gioco fino a quando rimane un solo giocatore al tavolo verde, che si aggiudica il montepremi. Durante i tornei si svolgono anche diversi eventi *on line*, che vengono svolti nelle "*poker room*".

Il messaggio pubblicitario diffuso a mezzo stampa

10. Il messaggio pubblicitario contestato nella comunicazione di avvio è stato diffuso in una pagina del settimanale "Corriere della Sera Sette" del 3 dicembre 2009. In particolare, è riportato il *claim* "Gioco Digitale. Il Poker in tutte le sue espressioni" e l'immagine di alcuni *testimonial*, apparentemente adolescenti, con le carte da poker in mano. Sotto a tale immagine, compaiono le scritte: "100.000 € di bonus per i migliori classificati", "24 ore di tornei online", "200 € di bonus di benvenuto"; "I consigli e i segreti per diventare l'imperatore del poker". In fondo alla pagina, viene specificato: "Solo su gioco digitale vivi l'emozione del poker a 360°. Qualunque sia il tuo livello, registrati su www.giocodigitale.it e il gioco è fatto. Anzi, ha inizio. Ricevi subito fino a 200 € di bonus di benvenuto per cominciare a giocare".

11. In realtà, da una pagina web del sito internet in questione, accessibile dal link "Maggiori dettagli", come descritto nei punti successivi, il consumatore viene a conoscenza che il *bonus* è disponibile solo dopo aver effettuato una prima ricarica e aver accumulato, giocando a pagamento, una determinata quantità di punti.

12. Secondo quanto comunicato dalla Parte, il messaggio pubblicitario in esame è stata diffuso anche:

- sul quotidiano "Gazzetta dello Sport" nelle edizioni del 26 e 31 luglio 2009, del 18 agosto e 22 settembre 2009, del 6 e 20 ottobre 2009, del 3, 7, 8, 14, 15 e 17 novembre 2009, dell'8 e 22 dicembre 2009, del 19 e 26 gennaio 2010 e del 2 e 23 febbraio 2010;
- sulla rivista "La scommessa" nell'edizione del 29 luglio 2009;
- sul quotidiano "Corriere della Sera" del 28 e 30 luglio 2009;
- sul quotidiano "Corriere della Sera" nelle edizioni del 28 e 30 luglio 2009;
- sulla rivista "Tutto sport nazionale" nelle edizioni del 30 luglio 2009 e del 7, 14, 15 e 17 novembre 2009;

- sulla rivista “Dove” nelle edizioni del 20 settembre 2009 e del 1 ottobre 2009;
- sul settimanale “Max” nelle edizioni del 25 settembre 2009, del 25 ottobre 2009, del 25 novembre 2009 e del 30 dicembre 2009;
- sulla rivista “Stage On” nella edizione del 1 settembre 2009;
- sulla rivista “Sport week” nella edizione del 26 settembre 2009, del 24 ottobre, del 21 novembre e del 19 dicembre 2009;
- sul quotidiano “Il Sole 24 Ore” nella edizione del 22 ottobre 2009;
- sulla rivista “QS” nelle edizioni del 17 ottobre 2009 e del 14 novembre 2009;
- sulla rivista “Il Mondo” nella edizione del 16 ottobre 2009;
- sulla rivista “Lombardia Oggi speciale scommesse” nella edizione del 20 dicembre 2009;
- sulla rivista “Economy” nelle edizioni dei giorni 11, 12, 13, 14 e 15 del mese di febbraio 2010 .

Il messaggio pubblicitario diffuso sul sito internet

13. La *home page* del sito internet www.giocodigitale.it promuove diversi giochi *on line*, fra cui il poker. Cliccando sul *link* “Poker” si accede alla pagina del sito dedicata al *poker on line*, nella quale vi sono ulteriori *link* che portano a diverse altre pagine dedicate a tale gioco, fra cui la pagina con il modulo di registrazione, quella con le spiegazioni del gioco, ecc..

14. Nella *home page* viene promosso anche il *bonus* di benvenuto. In particolare, in una versione della *home page* rilevata in data 27 gennaio 2010, il *bonus* è pubblicizzato mediante un riquadro centrale, in cui compare la scritta “400 € di *bonus Poker**”. L’asterisco rimanda al *link* “Maggiori dettagli”, cliccando il quale si accede alla pagina *web* dove sono descritte le condizioni di utilizzo di tale *bonus*, ossia che il *bonus* sarà disponibile solo giocando i tornei e accumulando i punti necessari.

15. Per giocare al *poker on line* e partecipare ai tornei è necessario procedere alla registrazione, compilando, con i propri dati personali, il modulo interattivo accessibile, tramite successivi *link* ipertestuali, a partire dalla *home page*, senza tuttavia obbligatoriamente passare dal *link* “Maggiori dettagli”.

16. In alternativa, è possibile registrarsi direttamente a partire dal motore di ricerca Google, tramite il *link* “Poker on line” presente in corrispondenza dell’indicazione del sito internet del professionista. Da tale *link* si accede alla pagina www.giocodigitale.it/vinci/poker nella quale è riportato il *link* “Registrati e gioca”. In particolare, in una versione di tale pagina rilevata in data 27 gennaio 2010, sono riportate informazioni sulle regole del gioco promosso, sui tornei, ecc. e, a fine pagina, nel paragrafo intitolato “Registrazione download”, viene indicato che: “Dopo aver effettuato la registrazione su gioco digitale, basta fare il download del poker, per poter partecipare a diverse tipologie di tornei. [...] **Iscriviti subito a Gioco Digitale: in omaggio per te un bonus da 200€** [...]”. Sotto a tale scritta, vi è il *link* “Registrati e Gioca” cliccando il quale compare direttamente il modulo per la registrazione.

Alla pagina www.giocodigitale.it/vinci/poker si accede anche da un *link* presente nella *home page* del sito.

17. Secondo quanto comunicato dal professionista nella memoria del 20 maggio 2010, il sito internet in questione è stato modificato da fine febbraio 2010.

c) Le argomentazioni difensive del professionista

18. Nella memoria difensiva pervenuta in data 20 maggio 2010, Gioco Digitale, in sintesi, sostiene:

- di essere in possesso di una regolare concessione per l'esercizio di giochi pubblici, rilasciata ai sensi dell'art. 38 della legge n. 248/2006 e di essere altresì autorizzata alla raccolta del gioco a distanza;
- che non vi sono violazioni degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo in quanto le pagine internet del sito *www.giocodigitale.it* consentono, ai destinatari della campagna pubblicitaria contestata, la piena valutazione e comprensione del contenuto complessivo della comunicazione. Infatti, il contenuto principale del messaggio diffuso a mezzo stampa consiste nell'invito ad iscriversi al sito, e in particolare alla sezione “Poker”, mentre *“l'offerta del bonus di benvenuto [rappresenta] un elemento ancillare della comunicazione principale. Ciò anche in considerazione del fatto che parte dei tornei di Poker disponibili sul Sito non richiedono alcun pagamento”*;
- la disciplina di attribuzione del *bonus* è facilmente conoscibile consultando il link *“Maggiori dettagli”* presente sulla *home page* del sito, in fase antecedente o contestuale alla registrazione. In tale pagina è precisato che il *bonus* viene attribuito in occasione della prima ricarica. D'altra parte, *“[...] l'unico modo per registrarsi al Sito era (ed è) accedere al Sito stesso, leggere le condizioni d'uso e, laddove si accettino le condizioni generali di contratto [...] finalizzare la registrazione”*;
- quanto detto vale anche relativamente alla pagina accessibile all'indirizzo *www.giocodigitale.it/vinci/poker* contestata nella comunicazione di avvio;
- il numero di visitatori della pagina sopra indicata a gennaio 2010 è stato pari a 3.878, mentre il numero di visitatori dal 27 gennaio al 19 maggio 2010, quando la campagna era terminata, è stato di circa 16.000, con una media mensile di circa 4.000. Ciò conferma che non vi è correlazione tra detta campagna pubblicitaria e il numero di visitatori;
- inoltre, il confronto tra il ridotto numero di visitatori della suddetta pagina e il numero di visitatori della *home page*, circa 6.000.000, dimostra che la prima non è facilmente accessibile ed è quindi inidonea a porre in pericolo l'interesse tutelato dalla normativa;
- a giudizio del professionista, il *bonus* non è comunque determinante nella decisione dei consumatori di registrarsi sul sito, né per la successiva decisione di effettuare versamenti sul conto gioco;
- anche nel caso in cui si ritenesse tale informazione diffusa con modalità inadeguate e capace di influenzare la decisione dei consumatori, *“non si può non riconoscere che a tale decisione non avrebbe potuto neppure astrattamente conseguire alcun detrimento patrimoniale a danno del consumatore. La registrazione al Sito infatti è gratuita e non comporta l'obbligo del giocatore a iscriversi a tornei a pagamento e/o ad altri giochi a pagamento”*;
- il professionista afferma che non è ravvisabile alcuna violazione dell'art. 21 del Codice del Consumo. Infatti, il settore dei giochi *on line* è regolamentato da una specifica normativa ispirata alla massima tutela del consumatore e il rilascio della concessione è subordinato alla verifica del rispetto di precisi requisiti ivi stabiliti;
- circa la mancata avvertenza nella campagna promozionale che il gioco reclamizzato è vietato ai minori di 18 anni, la Parte rileva che la disciplina dei giochi pubblici a distanza prevede la stipula di un contratto tra il concessionario e il giocatore che deve necessariamente avere la maggiore età. In adempimento a tale disciplina, *“la procedura di registrazione predisposta dalla società richiede espressamente di indicare non solo la data di nascita del giocatore, ma anche il codice fiscale per ottenere i codici di accesso”*. Inoltre, nella sezione *“Sicurezza”* del sito, oltre che nel modulo di registrazione, è chiaramente indicata la necessità di avere compiuto 18 anni per partecipare ai giochi;

– la procedura di registrazione al sito prevede una fase di attivazione provvisoria del conto gioco, a seguito della compilazione dei dati personali incluso il codice fiscale, e solo a seguito della ricezione del contratto sottoscritto in originale dall'utente, unitamente alla copia del documento d'identità, l'attivazione del gioco diventa definitiva.

19. La società comunica che, pur ritenendo di non aver violato alcuna disposizione del Codice del Consumo, ha parzialmente modificato il messaggio pubblicitario contestato. In particolare, nella nuova campagna promozionale iniziata il 7 marzo 2010, con riferimento al *bonus* di benvenuto, ancora proposto in misura variabile da 200 € a 400 €, è stato inserito un asterisco che rimanda alla frase “*Dopo il primo versamento, vedi termini e condizioni su www.giocodigitale.it*”, apposta con caratteri ben visibili nel contesto della comunicazione pubblicitaria. Inoltre, nello stesso messaggio pubblicitario, sotto il logo dell'AMMS e l'indicazione del numero di concessione, è stata inserita la dicitura “*a partire da 18 anni*”. Il nuovo messaggio modificato è stato diffuso sulla Gazzetta dello Sport del 13 marzo 2010 e su l'Espresso del 25 marzo 2010.

20. La società comunica di avere, altresì, apportato modifiche anche al sito internet. In particolare, a partire da fine febbraio 2010 nella *home page* (e in altre pagine del sito) è stato inserito un simbolo a forma di cerchio con al centro l'indicazione *18+*, cliccando il quale l'utente viene indirizzato alla sezione “*Sicurezza*”, che ricorda che il gioco è destinato a persone maggiorenni. In calce alla sezione dedicata al poker, oggi contrassegnata con il GDPoker (www.gdpoker.it/index.html) è ribadito che il gioco è riservato a persone maggiorenni.

21. Con riferimento al *bonus* di benvenuto, nella *home page* in corrispondenza dell'indicazione dell'importo del *bonus* è stata inserita la frase: “*dopo la prima ricarica*”, fermo restando l'asterisco che rimanda alla sezione “*Maggiori dettagli*”. Inoltre, in seguito alla ristrutturazione del sito, il regolamento per l'attribuzione del *bonus* di benvenuto e per la sua utilizzazione è riportato in una apposita sezione, pubblicata all'indirizzo www.gdpoker.it, dove sono indicate in modo chiaro e trasparente le relative condizioni.

22. Per concludere, la società precisa che anche il contenuto della pagina www.giocodigitale.it/vinci/poker contestata nel provvedimento di avvio è stata adeguata con l'inserimento della precisazione “*dopo la prima ricarica*” in prossimità dell'indicazione dell'importo di *bonus* di benvenuto

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

23. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e per via internet, in data 1° 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.

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

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. La fattispecie oggetto di valutazione consiste nella diffusione, da parte di Gioco Digitale, a mezzo stampa e tramite il sito internet www.giocodigitale.it, di messaggi pubblicitari ingannevoli, volti a promuovere il gioco del poker *on line*.

25. In particolare, sia i *claims* utilizzati nella campagna promozionale diffusa a mezzo stampa (“*200 € di bonus di benvenuto*”, “*Ricevi subito fino a 200 € di bonus di benvenuto per cominciare a giocare*”), sia quelli riportati sulla *home page* del sito www.giocodigitale.it (“*Iscriviti subito a Gioco Digitale: in omaggio per te un bonus da 200 €. Registrati e gioca*” o “*400 € di bonus*”

Poker”) prospettano, in maniera inequivocabile, la possibilità di avere un *bonus* di benvenuto di 200 euro o di 400 euro, inducendo i consumatori a ritenere che sia possibile iniziare a giocare al poker *on line* sul sito internet del professionista, fruendo da subito delle somme promesse. In realtà, dagli elementi acquisiti nel corso del procedimento risulta che il suddetto *bonus* è disponibile per gli utenti solo dopo aver effettuato una prima ricarica e aver accumulato, giocando a pagamento, una determinata quantità di punti.

26. Si può pertanto ritenere che i messaggi pubblicitari contestati omettono, o presentano con modalità oscure e poco trasparenti, un’informazione rilevante di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, inducendolo ad assumere una determinazione che altrimenti non avrebbe preso.

27. Per quanto riguarda il messaggio diffuso a mezzo stampa, sono del tutto assenti informazioni da cui i destinatari possano desumere che il *bonus* non viene riconosciuto prima di iniziare il gioco e dopo la prima ricarica, così come riferimenti al sito internet come fonte per ottenere tali informazioni. Pertanto, gli utenti vengono invogliati a visionare il sito internet in questione e a registrarsi nel falso convincimento di poter beneficiare sin da subito delle somme promesse per iniziare il gioco.

28. Quanto al sito internet, le informazioni sulle modalità di fruizione del *bonus* vengono fornite in una pagina web del sito, accessibile tramite il link “*Maggiori dettagli*” al quale rinvia un piccolo asterisco presente nel *claim*, o in una pagina accessibile tramite il link “*Benvenuto*”, entrambe di consultazione solo eventuale da parte del consumatore prima della registrazione.

29. Del tutto irrilevante, ai fini dell’esclusione dei profili di ingannevolezza contestati è quanto sostenuto dalla Parte, secondo cui l’utente può avere un’informazione completa consultando l’intero sito internet prima di registrarsi. Al riguardo, secondo un consolidato orientamento della giurisprudenza amministrativa, la valutazione in merito alla decettività di un messaggio va effettuata tenendo conto esclusivamente del testo di quest’ultimo, a prescindere dalla circostanza che il consumatore, in un momento successivo alla consultazione del messaggio, possa acquisire informazioni ulteriori in merito al contenuto e alle caratteristiche essenziali dell’offerta².

Nel caso del sito internet in esame, non vi è un percorso obbligatorio tra la pagina recante il modulo di registrazione e le altre pagine contenenti le informazioni sulla fruibilità del *bonus*, cosicché non possono considerarsi un unico messaggio pubblicitario. Con la conseguenza che, data la struttura del sito, è possibile registrarsi senza aver consultato tali pagine.

Addirittura, la pagina www.giocodigitale.it/vinci/poker consente un’immediata registrazione, a partire dal motore di ricerca Google e a prescindere dalla visione del sito stesso.

30. Né possono essere accolte le argomentazioni secondo cui il *bonus* di benvenuto costituirebbe solo un elemento ancillare del messaggio pubblicitario, che avrebbe come obiettivo di pubblicizzare il gioco del poker *on line*, e la disponibilità di tale *bonus* non sarebbe determinante circa la volontà del consumatore di registrarsi. Al riguardo, la forza attrattiva dei suddetti messaggi, soprattutto nella fase di lancio del poker *on line*, appare proprio basarsi sulla possibilità di consentire agli utenti una prova utilizzando il *bonus* già al momento dell’iscrizione. Comunque, anche se il *bonus* non è l’oggetto principale della comunicazione rimane sempre un elemento pubblicitario, utilizzato con modalità oscure e poco trasparenti, per indurre i consumatori a consultare e a registrarsi sul sito del professionista piuttosto che su altri siti. D’altra parte, le segnalazioni pervenute lamentano proprio le modalità poco trasparenti di promozione del *bonus*.

² TAR Lazio, sentenze 20 gennaio 2010, n. 633, Blue express- Commissioni non chiare; 21 gennaio 2010, n. 647, Zed sms non richiesti; 29 dicembre 2009, n. 13789, Isoi corso di laurea in omeopatia.

31. Quanto, poi, all'osservazione del professionista secondo cui non vi sarebbero danni economici per i consumatori in quanto la registrazione è gratuita e vi sono anche dei tornei non a pagamento, si osserva quanto segue. Secondo un orientamento consolidato del giudice amministrativo, per l'accertamento della scorrettezza *“non è necessario dimostrare che essa abbia avuto una concreta attuazione pregiudizievole (per le ragioni dei consumatori) quanto piuttosto una potenziale lesività [...] che consente di ascrivere la condotta nel quadro dell'illecito (non già di danno; ma) di mero pericolo”*³. Infatti, il Codice del Consumo *“non ha la mera funzione di assicurare una reazione alle lesioni arrecate dalle pratiche scorrette agli interessi patrimoniali del consumatore, ma si colloca su un fronte più avanzato di prevenzione, essendo teso a salvaguardare, in primo luogo, la libertà di autodeterminazione e, pertanto, a prevenire indirettamente distorsioni del funzionamento del mercato concorrenziale, sin da una fase ampiamente prodromica, rispetto all'instaurazione del rapporto negoziale”*⁴. Peraltro, nel caso di specie, non assume rilievo la circostanza che la registrazione sia gratuita non essendo essa fine a se stessa ma strumentale alla fruizione del *poker on line* e alla partecipazione dei relativi tornei, siano essi a pagamento o gratuiti. Peraltro, proprio le modalità di utilizzo del *bonus* dimostrano che la campagna pubblicitaria contestata è evidentemente mirata a promuovere i tornei di *poker on line* a pagamento e non altri giochi *on line* gratuiti.

32. La condotta descritta risulta contraria al canone dell'ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da un professionista operante nel settore dei giochi *on line* che, in base ai principi di correttezza e buona fede, avrebbe dovuto fornire ai consumatori informazioni esatte, chiare, tempestive e complete circa le modalità di fruizione del gioco del *poker on line* e, in particolare, di utilizzo dei *bonus* promessi.

33. Sulla base di quanto sin qui osservato, le comunicazioni in esame devono pertanto ritenersi ingannevoli, ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto presentano in modo oscuro, ambiguo e poco trasparente informazioni essenziali di cui il consumatore medio ha bisogno per effettuare una scelta economica consapevole ed inducendolo, di conseguenza, ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

34. 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.

35. 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.

36. Con riguardo alla gravità della violazione, devono considerarsi, unitamente alla dimensione economica del professionista (che nel 2008 ha realizzato 38 milioni di fatturato con un utile di 85.000 euro), le specifiche modalità di diffusione della pratica commerciale che, in virtù della natura e della pluralità dei mezzi di diffusione utilizzati (internet e numerosi organi di stampa a tiratura nazionale), nonché dell'elevato numero di uscite del messaggio pubblicitario (cfr. § 10-12) sono suscettibili di aver raggiunto e condizionato nelle proprie scelte un numero rilevante di consumatori.

³ TAR Lazio, 9 aprile 2009, n. 3722, Enel Energia / cambio fornitore.

⁴ TAR Lazio, 19 maggio 2010, n. 12277, Accord Italia - Carta Auchan; analogamente TAR Lazio n. 5249/09.

37. Con riferimento alla durata della violazione, dagli elementi disponibili risulta che la campagna stampa sia iniziata a luglio 2009 e terminata a febbraio 2010, mentre per quanto riguarda il sito internet, nella versione contestata, le evidenze dimostrano che sia stato diffuso da dicembre 2009 a febbraio 2010.

38. Per le considerazioni sopra esposte, tenuto conto della gravità e durata della violazione, si ritiene congruo irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 70.000 € (settantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alla modalità di fruizione del gioco del poker *on line* offerto dal professionista;

DELIBERA

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

b) che alla società Gioco Digitale Italia S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 27 - 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
