



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 37

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 11 ottobre 2010

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C10739 - LOTTOMATICA VIDEOLOT RETE/RAMO DI AZIENDA DI RIBOT	
<i>Provvedimento n. 21603</i>	5
C10740 - EASY SHOES & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET	
<i>Provvedimento n. 21604</i>	8
C10746 - API/AREA DI SERVIZIO "ADIGE OVEST" A22	
<i>Provvedimento n. 21605</i>	11
C10747 - API/AREA DI SERVIZIO "SCILIAR OVEST" A22	
<i>Provvedimento n. 21606</i>	14
C10748 - SHELL ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI LMP	
<i>Provvedimento n. 21607</i>	17
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	19
AS761 - CONSULTAZIONE PUBBLICA DELLA COMMISSIONE EUROPEA SULL'APPLICAZIONE DELLE NORME IN MATERIA DI AIUTI DI STATO AI SERVIZI D'INTERESSE ECONOMICO GENERALE (SIEG)	19
AS762 - DISCIPLINA DELL'ATTIVITÀ DI CONSULENZA PER LA CIRCOLAZIONE DEI MEZZI DI TRASPORTO	23
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	26
PI5096B - GRUPPO PROMETEO-RIDETERMINAZIONE SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 21608</i>	26
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	28
PS1898 - POOL PHARMA-KILOCAL	
<i>Provvedimento n. 21539</i>	28
PS1325B - ZENG LOGHI E SUONERIE-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 21594</i>	44
PS2793 - AGOS-POLIZZA ASSICURAZIONE VITA	
<i>Provvedimento n. 21595</i>	46
PS3714 - CENTRO ISFOR-CORSO OPERATORE D'INFANZIA	
<i>Provvedimento n. 21596</i>	52
PS4351 - VODAFONE-SUONERIA GRATIS	
<i>Provvedimento n. 21598</i>	61
PS4872 - CHEVROLET-SCONTO CAPTIVA	
<i>Provvedimento n. 21599</i>	68
PS5703 - FCA ITALIA-CORSO GRATUITO	
<i>Provvedimento n. 21600</i>	75
PS5895 - UNICREDIFIN-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI	
<i>Provvedimento n. 21602</i>	81

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10739 - LOTTOMATICA VIDEOLOT RETE/RAMO DI AZIENDA DI RIBOT

Provvedimento n. 21603

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società Lottomatica Videolot Rete S.p.A., pervenuta in data 30 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Lottomatica Videolot Rete S.p.A. (di seguito, Videolot) è una società che opera nell'attivazione e conduzione operativa della rete per la gestione telematica del gioco lecito mediante gli apparecchi da divertimento ed intrattenimento e le relative attività e funzioni connesse. In particolare, Videolot è titolare di una concessione rilasciata dall'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (di seguito, AAMS) per l'attivazione e la conduzione operativa della rete per la gestione telematica del gioco lecito mediante apparecchi da divertimento ed intrattenimento.

Il capitale sociale di Videolot è interamente detenuto da Lottomatica Group S.p.A., a sua volta soggetta al controllo della società De Agostini S.p.A..

Il gruppo Lottomatica opera, in Italia e all'estero, nel mercato dei giochi e delle scommesse (oltre che nel campo dei servizi automatizzati rivolti a persone fisiche e giuridiche); in particolare, in Italia organizza e gestisce, sulla base di titoli autorizzatori pubblici, diversi giochi, su base esclusiva (lotto e lotterie sia istantanee che tradizionali) e non (concorsi pronostici, scommesse a totalizzatore e a quota fissa, apparecchi *new slot machines* con vincita in denaro).

Il fatturato complessivamente conseguito dal gruppo De Agostini nell'esercizio 2009 è stato pari a 4,1 miliardi di euro, di cui 1,8 miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda nella titolarità della società Ribot S.r.l. (di seguito, Ribot), attiva nella creazione, organizzazione, gestione, acquisto, affitto ed alienazione di attività di intrattenimento e divertimento, attività di sala da gioco, realizzazione di ogni gioco lecito, gestione di apparecchi meccanici, elettronici, virtuali ed ogni altra apparecchiatura adibita all'intrattenimento ed al gioco.

In particolare, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è costituito dai seguenti beni e rapporti giuridici: i) circa 1.200 apparecchi da divertimento ed intrattenimento *ex art.* 110, comma 6 e

comma 6/a del TULPS¹ (c.d. “*new slot*”), tutte già collegate alla rete telematica di Videolot; ii) i cambiamonete installati presso i punti vendita; iii) i contratti stipulati con gli esercenti per l’installazione e la gestione del parco macchine.

Il capitale sociale di Ribot è detenuto da tre persone fisiche.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

L’operazione in esame ha ad oggetto l’acquisizione da parte di Videolot del ramo d’azienda sopra descritto.

Parte integrante dell’operazione è un patto in base al quale, con riferimento agli esercizi commerciali presso i quali sono installati gli apparecchi e salvo espliciti accordi assunti con Videolot, Ribot si impegna a non svolgere, per un periodo di due anni dalla data di trasferimento della partecipazione, neanche per interposta persona, le medesime attività svolte dal ramo d’azienda oggetto di acquisizione, nonché alcuna attività nel settore dei giochi e delle scommesse o comunque concorrente con le attività della società Lottomatica Group S.p.A., delle sue controllate e di Videolot, anche per conto di terzi, eccezion fatta per le attività effettuate da Ribot medesima in ragione di uno specifico accordo con Videolot.

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 dalle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto costituisce una restrizione accessoria all’operazione, in quanto strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell’azienda acquisita, a condizione che abbia oggetto limitato agli ambiti merceologici e geografici in cui l’impresa acquisita ha finora svolto la propria attività² e a condizione che non sia impedito al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario.

IV. VALUTAZIONI

L’operazione interessa le attività di gestione degli apparecchi da divertimento e intrattenimento (*new slot*) e di connessione degli stessi alla rete telematica del gioco lecito. La gestione di tali apparecchi comporta l’installazione degli stessi nei punti vendita, la manutenzione periodica e, talora, la raccolta del denaro immesso negli apparecchi.

Videolot è uno dei dieci concessionari della gestione telematica delle giocate effettuate tramite gli apparecchi predetti e svolge, pertanto, un’attività che si situa a monte rispetto al settore in cui è attiva Ribot.

¹ Si tratta di apparecchi che distribuiscono vincite in denaro.

² Cfr. Comunicazione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione 2005/C 56/03, pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005 C56/24.

La legalizzazione delle videolotterie avvenuta nel 2004 ha infatti, da un lato, coinvolto gli operatori attivi nella raccolta dei giochi e delle scommesse (e tra questi Lottomatica per il tramite di Videolot), dall'altro, visto affermarsi nuovi operatori, i gestori degli apparecchi da gioco, cd. "terzi incaricati".

A seguito del perfezionamento dell'operazione Videolot acquisirà la gestione diretta delle 1.200 *new slot* attualmente nella disponibilità di Ribot. L'impatto dell'operazione sull'attività a monte di connessione delle *new slot* sarà comunque nullo, posto che tutti gli apparecchi da gioco oggetto di acquisizione risultano già connessi alla rete telematica di Videolot.

Laddove si consideri l'attività di Videolot quale gestore diretto di apparecchi da gioco, l'operazione avrà comunque un impatto limitato. Infatti, sulla base delle informazioni fornite dalle Parti, attualmente il gruppo Lottomatica gestisce direttamente 11.886 *new slot* a fronte di circa 49.188 apparecchi collegati alla rete telematica di Videolot e di circa 350.000 *new slot* totali collegate alla rete centrale dell'AAMS³.

Pertanto, l'operazione non appare idonea ad alterare significativamente le condizioni concorrenziali attualmente esistenti nel settore in ragione della struttura dell'offerta della gestione degli apparecchi da divertimento e intrattenimento, nonché della posizione detenuta da Videolot nell'attività di gestione telematica delle giocate effettuate tramite detti apparecchi.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

³ Dati forniti dalla parte comunicante.

C10740 - EASY SHOES & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET

Provvedimento n. 21604

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Easy Shoes & Wear S.p.A., pervenuta in data 31 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Easy Shoes & Wear S.p.A. (di seguito, ESW) è una società che ha per oggetto sociale la produzione, importazione, esportazione e vendita (all'ingrosso, al dettaglio, per corrispondenza e per *e-commerce*) di calzature, abbigliamento, articoli sportivi e relativi accessori, attualmente attiva solo nel commercio al dettaglio di calzature per uomo, donna e bambino di genere non sportivo e non tecnico.

ESW appartiene al gruppo Giochi Preziosi, che opera nel campo della distribuzione dei giocattoli e dei prodotti affini.

Nel 2009 il gruppo Giochi Preziosi ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa 865 milioni di euro, di cui circa 663 milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Bennet S.p.A. (di seguito, Gallerie Commerciali), costituito da un punto vendita sito all'interno del centro commerciale "I Salici" di prossima apertura, sito nel comune di Sacile (PN).

Gallerie Commerciali è una società attiva nel settore immobiliare, principalmente nella gestione e amministrazione di centri commerciali, mediante l'affitto e la locazione a terzi e la gestione diretta dei negozi inseriti all'interno di centri commerciali.

I dati di fatturato del Ramo d'azienda oggetto dell'operazione non sono disponibili, in quanto lo stesso non è ancora attivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto, per la durata di cinque anni, da parte di ESW, del ramo d'azienda sopra individuato, comprensivo dell'autorizzazione amministrativa, da destinarsi esclusivamente alla vendita al dettaglio di calzature per donna, uomo, bambino/a e alla vendita di accessori e abbigliamento, limitatamente ad un massimo del 10% della superficie di vendita.

Con l'operazione di cui si tratta ESW intende sviluppare la propria presenza nella provincia di Pordenone con un punto vendita ad insegna "Betty Flower".

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, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori¹.

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

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

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

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

¹ Si vedano ad es.: provv. del 23 giugno 2010, C10623 - *Easy Shoes & Wear/Gallerie Commerciali Bennet*, in Boll. n. 25/10; provv. del 30 marzo 2010, C10514 - *Easy Shoes & Wear/Gallerie Commerciali Bennet*, in Boll. n. 13/10; provv. del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44/09; provv. del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; provv. del 12 giugno 2008, C9378 - *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08.

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Pordenone.

Con riguardo agli effetti dell'operazione, atteso che ESW non è allo stato attiva nella provincia interessata, si ritiene che l'operazione in esame non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche nella struttura concorrenziale del mercato della distribuzione di capi di abbigliamento, calzature e accessori nella provincia di Pordenone.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

p. IL PRESIDENTE
Antonio Pilati

C10746 - API/AREA DI SERVIZIO "ADIGE OVEST" A22*Provvedimento n. 21605*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società API – Anonima Petroli Italiana S.p.A., pervenuta in data 3 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato dal gruppo API in Italia è stato di circa 2,5 miliardi di euro, al netto di accise ed IVA.

Kuwait Petroleum Italia S.p.A. (di seguito, KUPIT) è una società che opera nella distribuzione e commercializzazione di prodotti petroliferi nel settore rete ed extra-rete. Nella distribuzione di carburanti opera nella rete nazionale, stradale ed autostradale, con il marchio "Q8". KUPIT ha in concessione da Autostrada del Brennero S.p.A. l'area di servizio "Adige Ovest" sull'autostrada A22, che costituisce il ramo d'azienda oggetto dell'operazione in esame.

Nel 2009 il fatturato del ramo d'azienda oggetto dell'operazione comunicata è stato pari a [1-10]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di API del controllo del ramo d'azienda di KUPIT consistente in beni mobili e titolarità di tutte le autorizzazioni amministrative necessarie all'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbolubrificanti e delle attività accessorie (market), da esercitarsi nell'area di servizio denominata "Adige Ovest" sull'autostrada A22, km 187, direzione Verona. L'operazione sarà realizzata attraverso l'acquisto da parte di API del predetto ramo d'azienda.

A seguito dell'operazione, API subentrerà a KUPIT nella convenzione in essere con Autostrada del Brennero S.p.A. per l'affidamento della sub-concessione² della suddetta area di servizio. La sub-concessione scadrà il 30 aprile 2014.

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

² Autostrada del Brennero S.p.A. ha rilasciato il proprio benestare all'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

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

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

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

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

Il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione comprende tratte relative a diverse autostrade. Con riferimento all'area di servizio "Adige Ovest", nel raggio di un percorso di 100 km ricadono tratti delle seguenti autostrade: A4, A13, A21, A22 (direzione Verona) e A31. Nel mercato geografico rilevante così definito, oltre a quella in esame, sono presenti 20 aree di servizio.

Effetti dell'operazione

Attualmente API non è presente nel mercato di riferimento e a seguito dell'operazione in esame, quindi, API verrà a detenere nel mercato rilevante un'area di servizio su un totale di 21. L'operazione in esame non sembra pertanto idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali nel mercato di riferimento, dove sono presenti le principali società petrolifere attive in Italia (Erg, Eni, Esso, Ies, Shell, 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

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

C10747 - API/AREA DI SERVIZIO "SCILIAR OVEST" A22

Provvedimento n. 21606

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società API – Anonima Petroli Italiana S.p.A., pervenuta in data 3 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato dal gruppo API in Italia è stato di circa 2,5 miliardi di euro, al netto di accise ed IVA.

Kuwait Petroleum Italia S.p.A. (di seguito, KUPIT) è una società che opera nella distribuzione e commercializzazione di prodotti petroliferi nel settore rete ed extra-rete. Nella distribuzione di carburanti opera nella rete nazionale, stradale ed autostradale, con il marchio "Q8". KUPIT ha in concessione da Autostrada del Brennero S.p.A. l'area di servizio "Sciliar Ovest" sull'autostrada A22, che costituisce il ramo d'azienda oggetto dell'operazione in esame.

Nel 2009 il fatturato del ramo d'azienda oggetto dell'operazione comunicata è stato pari a [1-10]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di API del controllo del ramo d'azienda di KUPIT consistente in beni mobili e titolarità di tutte le autorizzazioni amministrative necessarie all'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbolubrificanti e delle attività accessorie (market), da esercitarsi nell'area di servizio denominata "Sciliar Ovest" sull'autostrada A22, km 69, direzione Verona. L'operazione sarà realizzata attraverso l'acquisto da parte di API del predetto ramo d'azienda.

A seguito dell'operazione, API subentrerà a KUPIT nella convenzione in essere con Autostrada del Brennero S.p.A. per l'affidamento della sub-concessione² della suddetta area di servizio. La sub-concessione scadrà il 30 aprile 2014.

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

² Autostrada del Brennero S.p.A. ha rilasciato il proprio benestare all'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

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

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

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

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

Il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione comprende tratte relative a diverse autostrade. Con riferimento all'area di servizio "Sciliar Ovest", nel raggio di un percorso di 100 km ricadono tratti delle seguenti autostrade: A22 (direzione Verona) e A27. Nel mercato geografico rilevante così definito, oltre a quella in esame, sono presenti 7 aree di servizio.

Effetti dell'operazione

Attualmente API non è presente nel mercato di riferimento e a seguito dell'operazione in esame, quindi, API verrà a detenere nel mercato rilevante un'area di servizio su un totale di 7. L'operazione in esame non sembra pertanto idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali nel mercato di riferimento, dove sono presenti le principali società petrolifere attive in Italia (Erg, Eni, KUPIT, Repsol, Shell e Tamoil).

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

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

C10748 - SHELL ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI LMP*Provvedimento n. 21607*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Shell Italia S.p.A., pervenuta in data 3 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Shell Italia S.p.A. (di seguito Shell) svolge attività di raffinazione, spedizione, vendita e distribuzione di prodotti petrolchimici. Il capitale sociale di Shell è interamente detenuto dalla società Shell Italia Finanziaria S.p.A., a sua volta facente parte del gruppo Royal Dutch Shell p.l.c. (Gruppo Shell), attivo a livello internazionale nell'exploration, produzione e vendita di greggio e gas naturale e nella produzione e vendita di prodotti petrolchimici.

Il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo Shell nel 2008, è stato di 325,3 miliardi di euro a livello mondiale, di cui [100-200]¹ miliardi di euro nell'Unione Europea e [5-6] miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda di LMP S.r.l. (LMP), costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti e lubrificanti per autotrazione (Impianto), situato sulla rete stradale ordinaria nella provincia di Siena.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di SHELL dell'impianto di proprietà di LMP per la distribuzione di carburanti e lubrificanti per autotrazione. L'Impianto, comprensivo delle autorizzazioni prescritte per l'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti e ad oggi ancora inattivo, è situato a Siena, Viale Giovanni Paolo II. Il contratto di affitto avrà durata pari a diciotto anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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

I mercati rilevanti

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e il mercato della commercializzazione in rete di lubrificanti.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e quello della distribuzione di lubrificanti nella provincia di Siena.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Siena, SHELL detiene, rispettivamente nel mercato della distribuzione di carburanti su rete ordinaria e in quello della commercializzazione di lubrificanti, quote di mercato stimate pari al [1-5%] e al [1-5%]. L'impianto oggetto di acquisizione non è ancora attivo; si stima che, a regime, esso potrà rappresentare una quota di mercato all'incirca pari al [1-5%].

In considerazione delle ridotte quote di mercato degli impianti nonché della presenza sui mercati rilevanti di importanti competitori (Eni, Esso, Ip, Total, Tamoil, Erg e Kuwait), non si ritiene che l'operazione comunicata sia idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

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

p. IL PRESIDENTE
Antonio Pilati

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS761 - CONSULTAZIONE PUBBLICA DELLA COMMISSIONE EUROPEA SULL'APPLICAZIONE DELLE NORME IN MATERIA DI AIUTI DI STATO AI SERVIZI D'INTERESSE ECONOMICO GENERALE (SIEG)

Roma, 10 settembre 2010

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per il Coordinamento delle
Politiche Comunitarie

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90 dal Dipartimento per il coordinamento delle Politiche Comunitarie, concernente la Consultazione Pubblica della Commissione Europea sull'applicazione delle norme in materia di aiuto di Stato ai Servizi di Interesse Economico Generale, l'Autorità ritiene utile offrire alcune considerazioni circa i principi generali enucleabili dall'esperienza maturata in materia di gare ad evidenza pubblica e di servizi pubblici - e particolarmente di servizi pubblici locali dopo l'entrata in vigore dell'art. 23-bis della legge n. 133/2008 - principi che possono risultare utili anche ai fini dell'apprezzamento della vigente disciplina sugli aiuti di stato.

In termini generali, l'Autorità ritiene condivisibile dal punto di vista dell'analisi economica l'obiettivo perseguito dal Dipartimento di avviare una riflessione sulle possibili ipotesi di modifica ed eventualmente di semplificazione delle regole che presidiano gli aiuti di Stato in materia di servizi pubblici, specie nelle realtà locali di piccola entità, dove il valore economico del servizio sia di rilevanza modesta.

Su questa linea, il primo quesito proposto dal Dipartimento riguarda *“l'utilizzo dello strumento della gara nei servizi pubblici, anche in correlazione con le altre condizioni e gli altri requisiti richiesti dalla normativa e dalla giurisprudenza comunitaria in materia”*.

Al riguardo, si ricorda che l'Autorità, ha più volte chiarito che la gara risulta *“lo strumento privilegiato di affidamento di contratti di appalto o di concessione aventi per oggetto l'acquisizione di servizi”*¹, e che tale procedura individua *“lo strumento più idoneo alla configurazione di strutture di mercato efficienti”*².

¹ AS468 *“Affidamento dei servizi pubblici locali aventi rilevanza economica secondo modalità c.d. in house”*, del 31 luglio 2008.

² Cfr. AS125 *“Trasporto pubblico locale”*, 26 febbraio 1998.

Sul principio cardine della gara si basa anche l'art. 23-*bis* della legge n. 133/2008 che, modificando le norme generali sui sistemi di affidamento e di gestione dei servizi pubblici locali di rilevanza economica, di cui all'art. 113 del testo unico degli enti locali del 2000 (TUEL))³, razionalizza la materia dei servizi pubblici locali e stabilisce che il conferimento della gestione di questi ultimi debba avvenire in via ordinaria a favore di soggetti individuati mediante procedure competitive ad evidenza pubblica, limitando le deroghe a tali procedure, solo in presenza di “*peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento*” (comma 3). Grava quindi in capo agli enti locali l'obbligo di richiedere un parere all'Autorità laddove intendano derogare al principio della gara, dimostrando l'impossibilità di rivolgersi efficacemente e utilmente al mercato.

Sulla base di tale presupposto appare possibile svolgere alcune considerazioni basate sull'esperienza dell'Autorità che potrebbero rivelarsi utili per la semplificazione del processo di valutazione di compatibilità delle compensazioni con le disposizioni in materia di aiuti di Stato in presenza di procedure ad evidenza pubblica.

In generale l'espletamento della procedura competitiva, oltre a costituire il criterio cardine per consentire la selezione del fornitore più efficiente, assolve anche alla funzione di “rivelare” automaticamente alla amministrazione il costo minimo di fornitura del servizio, rendendo pertanto superfluo il calcolo analitico dello stesso. In altri termini l'adozione di un meccanismo di selezione del prestatore concorrenziale, essendo idoneo a selezionare un fornitore in grado di offrire il servizio al minor costo (e quindi soddisfare il criterio dell'efficienza definito nella sentenza *Altmark*), potrebbe risultare, altresì, idoneo a rendere superflua la verifica della congruenza tra la compensazione erogata e i costi sostenuti dall'aggiudicatario (criterio della proporzionalità).

L'esperienza dell'Autorità in materia indica chiaramente che affinché tale risultato di efficienza nella selezione del prestatore si verifichi, rendendo effettivamente superflua la valutazione dei costi richiesta dal criterio di proporzionalità espresso nella sentenza *Altmark*, sarà necessario che la gara sia congegnata in modo da consentire un reale confronto concorrenziale tra i prestatori effettivi e potenziali.

Alcune indicazioni in tal senso possono essere tratte dall'esperienza dell'Autorità in sede consultiva. In particolare, l'Autorità ha avuto modo di sottolineare l'importanza della numerosità degli operatori in grado di erogare il servizio (così come esplicitato nel capitolato di gara), nonché la necessità di determinare condizioni di accesso alla procedura di selezione che non si traducano in barriere ingiustificate⁴. Al fine di assicurare la partecipazione al maggior numero di operatori sulla base di un comune *level playing field* appare fondamentale che la gara sia ispirata a criteri di trasparenza, proporzionalità e non discriminazione sia nell'elaborazione dei capitolati d'oneri che nell'individuazione di commissioni giudicanti indipendenti. Il bando di gara dovrà chiaramente indicare gli strumenti e i criteri in base ai quali l'Amministrazione procederà alla preventiva selezione delle imprese, condizionando il loro accesso alle gare al possesso di determinati requisiti di idoneità tecnica e di solidità economica e finanziaria che non limitino indebitamente il numero

³ Decreto Legislativo 18 agosto 2000, n. 267, recante “Testo Unico delle leggi sull'Ordinamento degli Enti Locali”.

⁴ AS290 “*Individuazione di siti informatici per la pubblicazione di bandi di gara*”, deliberato il 27 gennaio 2005, in Boll. n. 5/05.

dei potenziali partecipanti alla gara. Tali requisiti devono rispondere ad esigenze oggettive dell'Amministrazione e, più in generale, ai principi di ragionevolezza e di imparzialità⁵.

Di non minore rilevanza risulta l'attività di controllo nei riguardi di possibili comportamenti collusivi tra imprese in sede di gara. Sul piano della prevenzione, l'Autorità ha più volte auspicato un corretto utilizzo di strumenti associativi quali il raggruppamento temporaneo d'imprese (RTI). In proposito, l'Autorità ha rilevato che *“tenuto conto della ratio anti-monopolistica e pro-concorrenziale del RTI, volta ad ampliare il novero degli offerenti ed accentuare, per tale via, il confronto concorrenziale in sede di gara, appare legittimo che le stazioni appaltanti [...] pur nel silenzio della legge, limitino la possibilità di associarsi in RTI da parte di due o più imprese che singolarmente sarebbero in grado di soddisfare i requisiti finanziari e tecnici per poter partecipare alla gara. D'altra parte, l'imposizione di limiti al ricorso all'istituto del RTI è conforme alla stessa ragion d'essere della gara, che è quella di garantire che la fornitura pubblica abbia luogo alle condizioni che emergono come risultato di un confronto concorrenziale tra una pluralità di fornitori alternativi”*⁶.

Alla luce delle su esposte considerazioni l'Autorità ritiene che la verifica della sussistenza del requisito di proporzionalità potrebbe non richiedere una valutazione analitica dei costi del servizio laddove per l'affidamento di un servizio pubblico a rilevanza economica la pubblica amministrazione effettui una gara, ispirata a criteri di trasparenza, non discriminarietà e proporzionalità.

Il Dipartimento chiede, inoltre, all'Autorità di esprimersi in merito *“agli elementi che caratterizzano il rapporto fra la dimensione squisitamente locale di alcuni servizi, la loro eventuale ridotta entità e la concreta tutela dei valori di concorrenza e di apertura del mercato”*. Con riferimento all'attività svolta da questa Autorità, tale questione si presta ad essere declinata secondo un duplice ordine di considerazioni, attinenti da un lato alla possibilità che si verifichino alterazioni della concorrenza in contesti economici squisitamente locali e dall'altro alla rilevanza comunitaria di tale eventuale alterazione.

In particolare, relativamente al primo profilo, e riferendosi innanzitutto all'attività dell'Autorità di *enforcement* delle norme a tutela della concorrenza, è appena il caso di menzionare come risulti propedeutica alla valutazione di una fattispecie antitrust la individuazione del mercato rilevante operata sulla base di un apprezzamento caso per caso delle caratteristiche prevalenti dal lato della domanda e dal lato dell'offerta del bene o servizio in esame. Si tratta di una ricognizione che può approdare alla individuazione di mercati rilevanti anche di dimensioni locali, provinciali o comunali.

Ciò posto, il pregiudizio al commercio tra Stati Membri di eventuali restrizioni alla concorrenza in mercati rilevanti locali, ove esistente, costituisce un criterio che individua l'ambito di applicazione delle norme antitrust comunitarie rispetto a quelle nazionali.

Al riguardo, come suggerito dalla Comunicazione della Commissione concernente *“la nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del trattato”*⁷, l'Autorità

⁵ AS005 *“Appalti pubblici e concorrenza”*, pubblicato il 1° luglio 1992.

⁶ AS251 – *“Bandi predisposti dalla concessionaria servizi informatici pubblici - Consip S.P.A.”*, 2003.

⁷ Comunicazione della Commissione *“Linee direttrici la nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del trattato”* (2004/C 101/07).

tiene conto del fatto che, anche nei mercati locali, il pregiudizio al commercio non può essere certamente essere individuato su base presuntiva, ma va anzi dimostrato caso per caso.

Ne consegue che, da un punto di vista generale, anche in contesti competitivi locali possono ricorrere i presupposti per interventi di *enforcement* volti a tutelare i valori della concorrenza e apertura al mercato. In altri termini, il parametro della natura locale del servizio non risulta idoneo di per sé a escludere l'applicazione delle norme a tutela della concorrenza.

Giova aggiungere che nello svolgimento della sua attività istituzionale, sia di tutela che di promozione della concorrenza, l'Autorità orienta il suo intervento su fattispecie che hanno un impatto sensibile sulla concorrenza, ad esempio applicando in ambito antitrust e specificamente nella valutazione delle intese tra imprese, i criteri e le specifiche soglie quantitative (in termini di quote del mercato rilevante) suggerite dalla Commissione per individuare le intese di importanza minore (c.d. "*de minimis*")⁸.

Analogamente, in sede di applicazione dell'art. 23-*bis*, l'Autorità, ispirandosi ai medesimi criteri generali, ha individuato quegli affidamenti che non appaiono porre problemi di natura concorrenziale sensibile, avvalendosi di soglie basate, tra l'altro, sul parametro del servizio oggetto di affidamento, ritenendo che laddove quest'ultimo sia esiguo la scelta dell'*in-house* non sia comunque in grado di incidere in maniera significativa sulle dinamiche concorrenziali del mercato interessato.

L'importanza di questo parametro è stata recentemente confermata dal regolamento di attuazione di cui al comma 4-*bis* dell'art. 23-*bis*, che sottrae all'obbligo di consultazione di questa Autorità tutti gli affidamenti di servizi pubblici locali di rilevanza economica il cui valore non sia superiore a 200.000 euro⁹.

Da quanto su esposto si evince che sia a livello comunitario che nazionale la entità dell'attività economica in questione/la sua incidenza sul valore complessivo del mercato interessato costituiscono presupposti degli interventi delle autorità di concorrenza, differentemente dalla mera caratterizzazione locale dell'attività economica considerata, la quale costituisce invece un elemento di cui tener conto nella definizione del mercato rilevante.

Pertanto appare possibile concludere che la concreta tutela dei valori di concorrenza e di apertura del mercato ben si coniugano con l'applicazione di parametri "*de minimis*".

L'Autorità auspica che le suesposte considerazioni di natura generale svolte con riferimento all'attività istituzionale svolta possano essere utili in sede di definizione della posizione italiana nell'ambito del processo di Consultazione pubblica della Commissione Europea in relazione ai Servizi di Interesse Economico Generale.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁸ Comunicazione della Commissione relativa agli accordi di importanza minore che non determinano restrizioni sensibili della concorrenza ai sensi dell'art. 81, paragrafo 1, del trattato che istituisce la Comunità europea (*de minimis*), 2001/C 368/07).

⁹ Cfr. Decreto del Presidente della Repubblica recante regolamento di attuazione dell'articolo 23-*bis* del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, e successive modificazioni, in materia di servizi pubblici locali di rilevanza economica.

AS762 - DISCIPLINA DELL'ATTIVITÀ DI CONSULENZA PER LA CIRCOLAZIONE DEI MEZZI DI TRASPORTO

Roma, 4 ottobre 2010

Presidente del Senato
Presidente della Camera
Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti
Presidente della Provincia di Varese
Presidente della Conferenza Permanente per i
Rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province
autonome di Trento e Bolzano

Con la presente segnalazione, effettuata ai sensi dell'art. 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende richiamare l'attenzione sulle distorsioni della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato derivanti dalle disposizioni contenute nella normativa nazionale di cui alla legge 8 agosto 1991, n. 264, recante "*Disciplina dell'attività di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto*" ed al regolamento della Provincia di Varese del 17 dicembre 1998 in materia di autorizzazione e vigilanza delle agenzie di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto.

Per quanto concerne l'attività di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto¹, si evidenzia, in via preliminare, che essa deve essere valutata alla luce dei principi di liberalizzazione e di promozione della concorrenza contenuti nella Direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno (c.d. Direttiva servizi), recepita a livello nazionale con il Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59², in cui si prevede (art. 10, comma 1, D.Lgs. cit.) che "*l'accesso e l'esercizio delle attività di servizi costituiscono espressione della libertà di iniziativa economica e non possono essere sottoposti a limitazioni non giustificate o discriminatorie*".

In particolare, la normativa in questione (art. 14 D.Lgs. cit.) stabilisce espressamente che "*regimi autorizzatori possono essere istituiti o mantenuti solo se giustificati da motivi imperativi di interesse generale*", comunque nel rispetto dei principi di non discriminazione e di proporzionalità. L'art. 8 del Decreto Legislativo n. 59/10 chiarisce in proposito che per "*motivi imperativi di interesse generale*" si intendono "*ragioni di pubblico interesse*", tra le quali "*l'ordine pubblico, la sicurezza pubblica, l'incolumità pubblica, la sanità pubblica, la sicurezza stradale, la tutela dei lavoratori*", nonché "*la tutela dei consumatori [...], l'equità delle transazioni commerciali, la lotta*

¹ L'art. 1 della legge n. 264/91 definisce l'attività in questione "*lo svolgimento di compiti di consulenza e di assistenza, nonché di adempimenti [...] relativi alla circolazione di veicoli e di natanti a motore, effettuato a titolo oneroso per incarico di qualunque soggetto interessato*".

*alla frode, la tutela dell'ambiente [...], la salute degli animali, la proprietà intellettuale, la conservazione del patrimonio nazionale storico e artistico, gli obiettivi di politica sociale e di politica culturale*³.

Le disposizioni relative all'attività di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto, nel prevedere che l'esercizio di tale attività debba essere sottoposto alla preventiva autorizzazione provinciale, "*sentiti i comuni*"⁴, non esplicitano tuttavia alcun "*motivo imperativo di interesse generale*" che possa legittimare il ricorso al citato titolo autorizzatorio.

Peraltro, la suindicata autorizzazione non è "*richiesta per l'esercente attività di servizi tecnico-amministrativi di altro Stato membro dell'Unione europea*"⁵, in tal guisa determinando anche un'ingiustificata discriminazione in danno degli operatori economici nazionali.

Pertanto, non può non rilevarsi che le disposizioni di cui alla legge 8 agosto 1991 n. 264 in materia di attività di consulenza automobilistica non appaiono conformi alle finalità della c.d. Direttiva servizi, così come recepita dal Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59, consistenti nel "*garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità e il corretto ed uniforme funzionamento del mercato, nonché per assicurare ai consumatori finali un livello minimo e uniforme di condizioni di accessibilità ai servizi sul territorio nazionale*" (art. 1, comma 2, D.Lgs. cit.).

Riguardo all'attività delle agenzie di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto, così come regolamentata dalla citata normativa nazionale, l'Autorità è comunque già intervenuta ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90 con delle specifiche segnalazioni⁶, con riguardo alla natura ingiustificata delle restrizioni allo svolgimento della citata attività.

In tali occasioni, l'Autorità, al fine di poter favorire un funzionamento del settore maggiormente ispirato ai principi della concorrenza, aveva già auspicato l'eliminazione delle disposizioni volte a determinare il numero massimo di operatori del settore, oltre che quelle volte ad una determinazione amministrativa delle tariffe da questi applicate; al contempo, l'Autorità aveva anche evidenziato che le modalità regolamentative di accesso all'attività non dovessero prevedere ingiustificati vincoli autorizzatori all'accesso all'attività stessa, quale (art. 5) il superamento di un esame di idoneità condotto da commissioni istituite su base regionale nelle quali hanno un peso rilevante "*rappresentanti designati dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative*".

In relazione alla normativa riguardante l'attività delle agenzie di consulenza per la circolazione dei mezzi di trasporto, si rileva che la relativa legge nazionale non risulta né abrogata né modificata, presentando tuttora le disposizioni restrittive evidenziate dall'Autorità nelle richiamate segnalazioni.

² Pubblicato nella Gazzetta Ufficiale - serie generale n. 94, del 23 aprile 2010.

³ Cfr. art. 8, comma 1, lettera h), del D.Lgs. cit..

⁴ Cfr., al riguardo, gli artt. 2 e 3 della legge n. 264/91.

⁵ Art. 3, comma 4-bis, legge cit.. A tal riguardo, si rileva che anche la citata norma nazionale, nello specificare che tale autorizzazione non è richiesta per l'esercente di altro Stato membro che fornisca solo "*occasionalmente in Italia, per conto della propria clientela, le prestazioni*" di cui trattasi, non rispetta pienamente quanto stabilito dall'art. 11, comma 1, lettera d), del Decreto Legislativo n. 59/10, che prevede piene "*condizioni di reciprocità con lo Stato membro nel quale il prestatore ha già uno stabilimento*".

⁶ Cfr., in proposito, le segnalazioni AS17 del 4 ottobre 1993, in Boll. AGCM n. 29/93, AS104 del 30 ottobre 1997, in Boll. AGCM n. 43/97 e, da ultimo, AS552 del 1° luglio 2009, in Boll. AGCM n. 28/09.

Tali disposizioni sono state pressoché integralmente riportate anche nel regolamento della Provincia di Varese del 17 dicembre 1998, il quale, peraltro, contiene alcune previsioni ulteriormente restrittive rispetto a quella nazionale.

Per quanto concerne la programmazione numerica delle autorizzazioni (art. 3 reg. cit.) e la previsione di tariffe minime e massime (art. 17 reg. cit.), non si può che ribadire quanto già precedentemente rilevato da questa Autorità nella segnalazione AS17 del 4 ottobre 1993 ed in quelle presentate successivamente, alle quali, a tal fine, si fa esplicito rinvio⁷.

In merito, infine, alle disposizioni in base alle quali i locali degli studi di consulenza debbano possedere gli specifici requisiti previsti dai commi 2 e 3, lettere *a)* e *b)*, dell'art. 15 del citato regolamento ("*Locali*"), si evidenzia che la necessità di tali requisiti costituisce un ostacolo all'accesso all'attività delle agenzie di consulenza privo di alcuna giustificazione, tale da limitarne l'effettivo svolgimento anche da parte di qualificati professionisti. Nessuna delle citate previsioni, infatti, appare di per sé costituire garanzia che l'attività in questione sia prestata offrendo servizi qualitativamente adeguati.

L'Autorità, pertanto, nel ribadire quanto già evidenziato nelle proprie precedenti segnalazioni in materia, auspica che le considerazioni sopra svolte favoriscano una revisione delle citate disposizioni anche alla luce della inderogabile necessità di provvedere ad un rapido adeguamento del quadro normativo nazionale e locale ai principi di liberalizzazione contenuti nella Direttiva servizi e già recepiti con il Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59.

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

⁷ Cfr., al riguardo, nota 6.

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PI5096B - GRUPPO PROMETEO-RIDETERMINAZIONE SANZIONE

Provvedimento n. 21608

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTO il proprio provvedimento n. 15535 del 24 maggio 2006, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PI5096 - *GRUPPO PROMETEO*, con il quale è stato deliberato: *i*) che la società Gruppo Prometeo S.p.A. ha diffuso un messaggio pubblicitario ingannevole, *ex art.* 19, 20 e 21, lettere *a*), *b*) e *c*), del *Codice del Consumo*, nella versione antecedente all'entrata in vigore del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146; *ii*) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 29.100 € (ventinovemilacento euro), nei confronti della società Gruppo Prometeo S.p.A. per la pratica di cui al punto *i*);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 7460/2010, depositata in data 19 aprile 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Gruppo Prometeo S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione della sentenza con cui il TAR ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Gruppo Prometeo S.p.A., tenendo conto del fatto che l'Autorità non ha fornito alcuna indicazione della ragione per la quale la Società destinataria del provvedimento in esame e quella destinataria di due precedenti provvedimenti siano lo stesso soggetto giuridico. I precedenti provvedimenti non possono, quindi, costituire aggravante della condotta posta in essere dalla Gruppo Prometeo S.p.A. e, quindi, non possono determinare una maggiorazione della sanzione fissata sulla base della gravità e della durata della violazione;

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Gruppo Prometeo S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 15535 del 24 maggio 2006, deve avvenire in contraddittorio con la Parte;

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

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Gruppo Prometeo S.p.A.;
- b) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti entro dieci giorni dal ricevimento della comunicazione del presente provvedimento;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Alessandro Borruso;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Credito della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821358). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

p. IL PRESIDENTE
Antonio Pilati

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS1898 - POOL PHARMA-KILOCAL

Provvedimento n. 21539

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 28 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 la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 20 aprile 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'art. 8, del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Pool Pharma S.r.l. (di seguito, anche "Pool Pharma") in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel commercio degli integratori alimentari, nutrizionali e funzionali, ha realizzato nel 2008 un fatturato pari a 15,9 milioni di euro, con un utile di circa 180.000 euro.

2. Aboca S.p.A. Società Agricola (di seguito, anche "Aboca"), in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il presente procedimento concerne le modalità utilizzate dal professionista per promuovere l'integratore alimentare denominato *Kilocal compresse* (di seguito, anche semplicemente "*Kilocal*") attraverso messaggi diffusi sul sito *internet* della società *www.poolpharma.it* (come configurato ad ottobre 2009), *spot* radiofonici e televisivi e messaggi stampa, diffusi nel periodo compreso tra maggio-settembre 2008.

4. Nello specifico, i messaggi diffusi tramite *internet* (*www.poolpharma.it*), visualizzati anche alla data del 4 agosto 2010, si articolano su diverse pagine *web*. Dalla *home page*, cliccando il *banner* con l'immagine del prodotto, si giunge alla pagina dedicata esclusivamente al prodotto *Kilocal* nella quale compare la *headline* "*le compresse del dopo pasto per concedersi qualche peccato di gola*", al di sotto della quale è raffigurata la confezione del prodotto e, alla sua destra, è riportata la dicitura "*Grazie all'azione sinergica di CROMO, IODIO, FUCUS, ANANAS, ESTRATTI*

VEGETALI E FOS (FRUTTO-OLIGOSACCARIDI), KILOCAL favorisce il mantenimento della linea e del peso corporeo senza dover sempre rinunciare alla buona cucina. Due compresse di KILOCAL dopo un pasto occasionalmente abbondante, associate a una dieta ipocalorica e all'attività fisica, aiutano a tenere sotto controllo le calorie assunte modulando l'assorbimento di grassi, zuccheri e carboidrati. KILOCAL inoltre è un prezioso alleato per favorire la digestione, contrastare il senso di gonfiore alla pancia e nutrire la flora batterica riattivando l'intestino". Si forniscono inoltre indicazioni circa le modalità d'uso del prodotto.

In particolare, selezionando la voce "*maggiori informazioni*" è possibile visionare la lista degli ingredienti del prodotto, mentre, dal link "*spot tv*", è possibile visionare il video dello spot pubblicitario televisivo riferito al prodotto.

5. I messaggi pubblicitari radiofonici e televisivi, entrambi della durata di 10", fanno uso del seguente testo: "*Non rinunciare al piacere della tavola! Kilocal, preso dopo un pasto abbondante, riduce le calorie e sgonfia la pancia. Kilocal, meno grassi, meno zuccheri. Kilocal, da PoolPharma in farmacia*".

Nello spot televisivo compare la foto statica in primo piano di una donna che sorride mentre assaggia qualcosa e la foto della confezione del prodotto "*Kilocal*", accanto al quale è riportato il claim "*1 compressa +/- calorie*". Lo spot mostra, poi, in sovrimpressione una sequenza con l'immagine di un dolce nonché la rappresentazione testuale dei claim citati dalla voce fuori campo. Dopo pochi secondi dall'inizio dello spot, ai margini della schermata, appare una scritta dinamica di colore diverso dalle altre con l'avvertenza "*Abbinato ad una dieta ipocalorica ed esercizio fisico*".

6. Sulla carta stampata, il prodotto è stato pubblicizzato con un annuncio stampa diffuso su periodici nel periodo compreso tra maggio e settembre 2008 riportato dall'immagine seguente, e con vari trafiletti pubblicitari negli inserti periodici nel periodo tra giugno e settembre 2008. L'annuncio stampa mostra la stessa *testimonial* presente nello spot televisivo e, in apertura, la headline "*Non rinunciare al piacere della tavola*" seguita dalle diciture "*KILOCAL 2 compresse dopo i pasti RIDUCE LE CALORIE*"; vi è poi l'illustrazione di un dolce cui si aggiunge con il segno "+" la confezione del prodotto che darebbe come risultato "*1 compressa - calorie*", seguita dalla dicitura "*MENO GRASSI, MENO ZUCCHERI*".

Ai margini della pagina sono riportati gli ulteriori claims "*Favorisce la digestione*", "*Contrasta il fastidioso senso di gonfiore alla pancia*" e "*Nutre la flora batterica e riattiva l'intestino*" e, di seguito, a caratteri ridotti, l'avvertenza "*Abbinato ad una dieta ipocalorica ed esercizio fisico*".



Non rinunciare
al piacere
della tavola

Kiločal
2 COMPRESSE DOPO I PASTI

RIDUCE LE CALORIE

 +  = 

MENO GRASSI, MENO ZUCCHERI

- Favorisce la digestione.
- Contrasta il fastidioso senso di gonfiore alla pancia.
- Nutre la flora batterica e riattiva l'intestino.

Abbinato ad una dieta ipocalorica ed esercizio fisico.

Da POOL PHARMA
DIVISIONE DIETETICI
IN FARMACIA
www.poolpharma.it

7. Gli altri messaggi stampa, accanto al predetto visual, presentano i titoli “Non rinunciare ai piaceri della tavola!”, “In linea senza rinunciare al piacere della tavola”, “Kilocal. Per un peccato di gola in più!”. Nei rispettivi testi, il prodotto è descritto come “la compressa del dopo pasto”, ovvero “un aiuto per tenere sotto controllo le calorie in eccesso prima che si depositino sotto forma di grassi”. L’efficacia del prodotto è, poi illustrata come segue: “Due compresse dopo un pasto occasionalmente abbondante, associate ad una dieta ipocalorica e all’attività fisica, aiutano a concedersi qualche peccato di gola in più. Inoltre, Kilocal favorisce la digestione, contrasta quel fastidioso senso di gonfiore alla pancia e nutre la flora batterica, riattivando le funzioni dell’intestino”.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

8. Nei giorni 11 luglio 2008 e 19 marzo 2009 sono pervenute, rispettivamente da un consumatore e dal concorrente Aboca, due segnalazioni relative alla presunta ingannevolezza dei messaggi pubblicitari diffusi dal professionista e diretti a pubblicizzare il prodotto *Kilocal*, un integratore coadiuvante nelle diete ipocaloriche volte al controllo e alla riduzione del peso. Ad avviso dei segnalanti, i messaggi indurrebbero i consumatori a ritenere che il prodotto determini, incidendo sul metabolismo, l'effetto di modulare l'assorbimento delle calorie in eccesso dopo un pasto abbondante, funga da correttivo a comportamenti alimentari inadeguati e non comporti rischi per la salute anche se utilizzato in modo continuativo.

9. In data 16 settembre 2008 è stato chiesto al professionista di fornire informazioni relative alla composizione del prodotto e all'assolvimento degli obblighi di notifica della confezione al Ministero della Salute.

10. In data 22 ottobre 2008 il professionista ha fornito le informazioni e la documentazione richieste.

11. In data 11 novembre 2009, l'Autorità ha richiesto informazioni al Ministero della Salute (all'epoca, denominato Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali).

12. In data 25 gennaio 2010 sono pervenute le informazioni da parte del Ministero della Salute, relativamente alle caratteristiche, alle proprietà e alle possibili controindicazioni all'uso del prodotto.

13. In data 9 marzo è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS1898 per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, con contestuale richiesta di informazioni.

14. In data 20 aprile è pervenuta la memoria difensiva del professionista con allegata la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio e con l'istanza di assunzione di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento.

15. In data 6 maggio 2010 è stato trasmesso alle parti il provvedimento di proroga dei termini di conclusione del procedimento adottato dall'Autorità il 28 aprile 2010.

16. L'Autorità, nella sua adunanza del 19 maggio 2010, ha ritenuto gli impegni presentati manifestamente inidonei a far venire meno detti profili e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

17. In data 11 giugno 2010, inoltre, è stato comunicato alle Parti il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissato al 13 marzo 2010.

18. In data 23 giugno 2010 è pervenuta la memoria conclusiva da parte del professionista.

2) *Le evidenze acquisite*

Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria

19. Nel periodo compreso tra giugno e settembre 2008 *Kilocal* è stato pubblicizzato con spot televisivi, spot radiofonici e messaggi su stampa, oltre che sul sito internet. I messaggi pubblicitari televisivi sono stati diffusi nei mesi di luglio, agosto e settembre mediante le principali emittenti nazionali in chiaro. In particolare:

– sulle emittenti Rai (Raiuno, Raidue e Raitre) gli spot sono stati trasmessi nel periodo 17-23 agosto 2008 per un totale di 36 passaggi;

– sulle reti Mediaset, gli spot sono stati trasmessi nei periodi 26-31 luglio 2008, 1-2 agosto 2008 e 21-27 settembre 2008 per un totale di 177 passaggi (di cui 91 su Canale5, 68 su Rete4 e 18 su Italia1);

– su La7 gli spot sono stati trasmessi nel periodo compreso tra il 12 luglio 2008 e il 14 settembre 2008 per un totale di 728 passaggi.

20. I messaggi pubblicitari radiofonici sono stati diffusi sulle emittenti Rai (Radio1, Radio2 e Radio3) nelle tre settimane 1-7 giugno 2008, 29-5 luglio 2008, 6-12 luglio 2008, per un totale di 377 passaggi.

21. La campagna stampa nel periodo sopra citato ha riguardato numerosi settimanali (nei mesi di giugno, luglio e agosto) e mensili (nei mesi di giugno e luglio), quali ad esempio “*Gente*”, “*Gioia*”, “*Di Più TV*”, “*Psicologie*”, oltre che quotidiani nazionali e regionali (nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre), quali “*Il Giornale*”, “*Il Secolo XIX*”, “*La Stampa*”, “*Gazzetta del Mezzogiorno*”. Il numero totale delle uscite è stato pari a 59 (di cui 28 su settimanali, 28 su quotidiani e 3 su mensili).

22. Nel corso del 2009, oltre che sul sito internet, il prodotto è stato pubblicizzato con spot televisivi (gli stessi proposti l’anno precedente) e messaggi stampa. Per quanto riguarda i messaggi televisivi, essi sono stati trasmessi:

– sulle reti Mediaset (nei mesi di gennaio, marzo, maggio, giugno, agosto, ottobre, dicembre), per un totale di 556 passaggi;

– sulle reti Rai (nei mesi di gennaio, febbraio, marzo, aprile, luglio, agosto, settembre, ottobre, dicembre), inclusa l’emittente digitale Rai4, per un totale di 288 passaggi;

– sulle reti locali gestite dalla concessionaria Publishare (nei mesi di giugno, luglio, novembre e dicembre), per un totale di 6711 passaggi;

– su La7 (nel mese di gennaio), per un totale di 460 passaggi.¹

23. La campagna pubblicitaria a mezzo stampa si è svolta nel periodo compreso tra aprile e dicembre mediante numerose riviste settimanali e mensili (quali “*Di Più*”, “*Diva e Donna*”, “*Natural Style*”, “*Donna Moderna*”). Il numero totale delle uscite è stato pari a 104, di cui 36 con inserti e pagine doppie.

Confezione del prodotto

24. La confezione del prodotto *Kilocal*, nella prima versione in commercio fino a metà 2009, specifica, nella parte frontale, che trattasi di un “*Integratore alimentare di iodio e cromo con estratti vegetali e frutto-oligo saccaridi*” in forma di compresse rivestite deglutibili. Nella parte frontale della confezione sono anche raffigurate tre immagini con un piatto abbondante di pasta, una pizza e un dolce.

Sul retro della confezione è ulteriormente specificata la natura del prodotto e la relativa funzione: “*è un integratore alimentare di cromo, iodio e gambo d’ananas, con estratti vegetali e con frutto-oligo saccaridi, utile nelle diete ipocaloriche. Il cromo interviene anche nel metabolismo degli zuccheri e dei grassi*”. Si riportano, quindi, l’elencazione degli ingredienti e le informazioni nutrizionali.

In un apposito paragrafo, si evidenzia che la dose consigliata è di 2 compresse al giorno dopo il pasto e si riportano le seguenti avvertenze: “*Non eccedere la dose consigliata. Conservare in luogo*

fresco ed asciutto al riparo dalla luce. Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei tre anni. Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata".

25. Nella nuova versione della confezione come notificata in data 30 giugno 2009, in commercio a partire dal settembre 2009, è riportata nella parte frontale la dicitura *"Integratore alimentare di Cromo e Iodio con Estratti vegetali e Frutto-oligosaccaridi"*, corredata dalle medesime immagini presenti nella versione precedente dell'etichetta.

Sul retro, è specificato che *"Kilocal è un integratore alimentare di Cromo, Iodio, Gambo d'Ananas, con benefici Estratti vegetali e con Frutto-oligosaccaridi, utile coadiuvante nelle diete ipocaloriche. Il Cromo e lo Iodio intervengono rispettivamente nel metabolismo degli zuccheri e dei grassi. La presenza di Inulina e Frutto-oligosaccaridi, in aggiunta alla Frangula, Tamarindo e Cassia è utile anche per favorire il benessere delle funzioni intestinali"*. Sono poi riportati gli ingredienti e le informazioni nutrizionali, con l'indicazione della dose giornaliera e delle modalità di uso (2 compresse al giorno dopo il pasto).

26. La nuova confezione differisce dalla precedente anche per l'inserimento del testo relativo alle avvertenze nella parte laterale della stessa, ove si riporta quanto segue: *"Non eccedere la dose consigliata. Conservare in luogo fresco e asciutto al riparo dalla luce. Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei tre anni. Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata. Il prodotto non sostituisce una dieta variata. Deve essere impiegato nell'ambito di una dieta ipocalorica adeguata seguendo uno stile di vita sano con un buon livello di attività fisica. Se la dieta viene seguita per periodi prolungati, superiori alle 3 settimane, si consiglia di sentire il parere del medico"*.²

Inoltre, sull'altro lato laterale della confezione è specificato che il prodotto è inserito nell'elenco del Ministero della Salute degli Integratori alimentari notificati al n. X-AD-09878-Y.

Elementi informativi acquisiti dal professionista

27. *Kilocal* è un prodotto destinato ad una alimentazione particolare, ovvero un integratore proposto come coadiuvante di diete per il controllo e la riduzione del peso, venduto in confezioni da 20 compresse da assumere per via orale dopo i pasti.

28. Il prodotto, sul mercato dal 2001, è distribuito nel canale farmacia, attraverso la rete di concessionari regionali, nonché dai soggetti autorizzati a vendere farmaci in base al c.d. Decreto Bersani (Decreto Legislativo. 223/2006).

29. La confezione del prodotto è stata notificata al Ministero della Salute per la prima volta in data 3 aprile 2001, ai sensi del Decreto Legislativo n. 169/2004.

Una seconda notifica al Ministero della Salute è intervenuta in data 15 febbraio 2002, stante l'avvenuta modifica del marchio da *"Kilokal"* a *"Kilocal"*.

30. A seguito di una comunicazione ministeriale del 29 maggio 2009, contenente l'invito a conformare le etichette dei prodotti coadiuvanti di diete per il controllo del peso alle nuove prescrizioni indicate nelle Linee Guida approvate dalla Commissione dietetica dello stesso Ministero a dicembre 2008, la confezione di *Kilocal* ha subito ulteriori modifiche.³ La stampa

¹ Dati inclusivi di tutti i tipi di spot televisivi (10'', 5'', telepromozioni).

² Sottolineatura aggiunta.

³ In particolare, è stata inserita l'avvertenza ministeriale che indica di non usare il prodotto per più di tre settimane senza consulto medico.

delle nuove etichette, iniziata nel mese di luglio 2009, ha richiesto una terza notifica al Ministero della Salute, effettuata in data 2 luglio 2009.

La procedura di notifica al Ministero si è conclusa positivamente e pertanto il prodotto in questione risulta regolarmente annotato nel registro degli integratori alimentari, coadiuvanti nel controllo del peso, curato dallo stesso Ministero.

Il prodotto è in commercio con il nuovo *packaging* recante le modifiche ministeriali richieste a partire da settembre 2009.

31. La composizione del prodotto non ha subito nessuna variazione rispetto all'originaria formulazione a base di *Cromo*, *Iodio*, *Tamarindo*, *Cassia fistola*, *Frangula*, *Senna*, *Ananas*, *Anice stellato*, *Frutto Oligo saccaridi*.

Documentazione prodotta a supporto dei claims di efficacia utilizzati

32. Il professionista ha fornito copia della relazione redatta dal Dott. Vincenzo Mirabile, specialista in Gastroenterologia, Endoscopia Digestiva e Scienza dell'Alimentazione), consulente della Pool Pharma. In tale documento si promuove il concetto per cui alla dieta intesa come sottrazione di alimenti è preferibile la cura del comportamento alimentare, che non prevede necessariamente la rinuncia al piacere per determinati cibi tradizionali. Un controllo dell'intake calorico senza togliere il gusto del mangiare è una via percorribile anche quando (preferibilmente) l'alimentazione viene sottoposta ad un controllo medico e formulata su metodi cognitivi.

33. Lo specialista sottolinea che *Kilocal* si inserisce efficacemente nel vuoto lasciato da inattuabili promesse o da diete ideali ma non praticabili, troppo severe o assolutamente non incongrue, consentendo di godere della buona tavola perché lo scopo che esso si prefigge è quello di mantenere il controllo sull'alimentazione correggendo l'eccesso calorico.

La sinergia delle azioni svolte dai principi nutrizionali contenuti in *Kilocal*, a detta dello specialista, può migliorare e velocizzare gli effetti di un regime alimentare atto a diminuire il peso corporeo e rendere quindi la dieta meno gravosa psicologicamente. In alcuni casi l'utilizzo del prodotto può compensare piccoli abusi alimentari che possono essere gratificanti quando si viene sottoposti a restrizioni dietetiche controllate. L'utilizzo del prodotto contribuisce a mitigare l'assorbimento di lipidi e glucidi e contemporaneamente ad utilizzarli a scopo energetico evitandone l'accumulo.

34. Nello specifico, con riferimento alle sostanze presenti in *Kilocal*, si chiarisce quanto segue:

- lo *Iodio*, se somministrato giornalmente in quantitativo adeguato (soglia comunque superiore a quella contenuta nel prodotto in questione), permette di migliorare la funzione tiroidea, promuovendo un migliore metabolismo cellulare e in definitiva uno sfruttamento a scopo energetico di glucidi e lipidi;
- il *Cromo* ottimizza la funzione insulinica permettendo un più efficace utilizzo dei glucidi come fonte di energia cellulare;
- il *Tamarindo*, la *Cassia* e la *Frangula* svolgono proprietà depurative e favoriscono il transito intestinale, sottraendo all'assorbimento intestinale piccole quantità di nutrienti idrosolubili come i glucidi o emulsionati come i grassi;
- l'Inulina e i *Fruttoligosaccaridi* hanno la capacità di stimolare la crescita e la proliferazione della flora batterica lattacida, universalmente riconosciuta come l'unica realmente capace di ripristinare l'ecosistema intestinale, e quella di combattere l'iperlipidemia;

– la *Bromelina* contenuta nell'ananas è un enzima proteolitico che consente una migliore digestione delle proteine e possiede una riconosciuta attività entiedemigena.

Informazioni rese dal Ministero della Salute

35. In relazione all'integratore *Kilocal*, in data 11 novembre 2009 la Direzione ha richiesto al Ministero della Salute di fornire informazioni concernenti: la compatibilità della composizione del prodotto con un generico vanto di riduzione della calorie correlato all'assunzione del prodotto; i casi in cui è necessario che nelle pubblicità sia contenuto un rinvio alla lettura delle avvertenze in etichetta sulla base della Circolare 18 luglio 2002 n. 3 del Ministero; l'esistenza di eventuali controindicazioni o effetti indesiderati collaterali connessi all'uso del prodotto *de quo*.

36. Con nota pervenuta il 25 gennaio 2010, il Ministero ha preliminarmente dichiarato che *Kilocal*, per i suoi contenuti, *“è annoverabile tra gli integratori proposti come coadiuvanti di diete ipocaloriche volte al controllo e alla riduzione del peso”*.

37. Il Ministero evidenzia di aver invitato il professionista Pool Pharma a *“conformare l'etichetta alle Linee Guida messe a punto dalla Commissione unica per la dietetica e la nutrizione per tale categoria di integratori”* (approvate a dicembre 2008⁴) e che nell'etichettatura notificata in data 30 giugno 2009 *“non si rivendicano effetti relativi ad una riduzione delle calorie assunte correlata all'impiego del prodotto”*. Ritiene invece che *“l'affermazione Non rinunciare ai piaceri della tavola” sia in contrasto con le citate Linee Guida. Queste ultime, in particolare, tendono ad evidenziare che gli integratori indicati per finalità di controllo del peso non devono essere proposti come correttivi di comportamenti scorretti inducendo a far credere che il loro impiego possa rappresentare la soluzione del problema”*

38. Con riferimento *“all'esistenza di possibili controindicazioni o effetti indesiderati correlati all'uso del prodotto”* il Ministero osserva che *“per tale categoria di integratori sono previste specifiche avvertenze per l'etichettatura, tra cui quella di non usarli per più di tre settimane come complemento di una dieta ipocalorica senza sentire il parere del medico”* e che *“il messaggio non contiene un invito esplicito a leggere le specifiche avvertenze in questione in contrasto con quanto stabilito dal Decreto Legislativo 169/2004 all'art. 7, comma 3”*.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

39. Il professionista, nelle memorie pervenute in data 20 aprile 2010 e 23 giugno 2010, sottolinea che il prodotto *Kilocal* è un integratore regolarmente notificato al Ministero della Salute. A seguito della terza procedura di notifica, avvenuta nel 2009 su richiesta del Ministero, quest'ultimo non avrebbe mosso alcun rilievo né sulla composizione né sulla confezione del prodotto stesso. Pertanto, all'esito di tale procedura, il prodotto è collocato nel registro degli integratori alimentari, coadiuvanti nel controllo del peso, curato dallo stesso Ministero.

40. Con riguardo all'efficacia del prodotto e, in particolare, alla proprietà di ridurre le calorie, il professionista sostiene che la stessa emerge dalla relazione tecnica predisposta dal Dott. Mirabile, esaminata e riconosciuta nel 2004 dal Gran Giurì dello IAP (Istituto di Autodisciplina

⁴ In tali linee guida si evidenzia, tra l'altro, che gli integratori finalizzati al controllo del peso non devono essere proposti come correttivi di comportamenti scorretti inducendo a far credere che il loro impiego possa rappresentare la soluzione del problema.

Pubblicitaria)⁵ come documentazione sufficiente ad attestare l'effetto del prodotto nel corso di un procedimento relativo ad un messaggio pubblicitario riferito a *Kilocal*.

A seguito del procedimento *de quo*, lo stesso Gran Giurì avrebbe sottolineato come i messaggi pubblicitari dei prodotti volti a promuovere la riduzione delle calorie, quali *Kilocal*, devono essere improntati ad evidenziare l'utilità degli stessi come rimedio per correggere sporadici ed occasionali eccessi alimentari e non come escamotage per lasciarsi andare all'edonismo alimentare.

I messaggi diffusi dopo tale pronuncia del Gran Giurì sono allineati con le direttive espresse dall'organo di autodisciplina, emerse nel corso del procedimento stesso. Peraltro, il Gran Giurì non è più intervenuto nei confronti della società per censurare i messaggi pubblicitari riferiti a *Kilocal*.

41. Nello specifico, nei messaggi pubblicitari oggetto di segnalazione, il prodotto è presentato come un mero coadiuvante, da usare come correttivo episodico in caso di un pasto occasionalmente abbondante, pur enfatizzandone l'efficacia con il lessico tipico del linguaggio pubblicitario.

L'espressione "*non rinunciare al piacere della tavola*" non è altro che un'iperbole, che, se considerata nel messaggio pubblicitario nel complesso, è inidonea ad indurre in errore il consumatore medio sulla funzione svolta dal prodotto e sull'impiego occasionale dello stesso. Analogamente, le immagini riportate nel messaggio sono frutto di invenzioni pubblicitarie di chiaro stampo iperbolico e prive di portata decettiva.

Inoltre nei messaggi è specificato che l'utilità del prodotto si esplica, comunque, nell'ambito di una dieta controllata e facendo esercizio fisico.

42. Ciò premesso, il professionista, evidenziando di aver sempre tenuto un comportamento corretto e rispettoso delle indicazioni delle Autorità competenti nel settore, prende atto dell'assenza nei messaggi pubblicitari dell'avvertenza relativa all'uso del prodotto nell'ambito di una dieta che si protragga per più di 3 settimane (avvertenza inserita nelle confezioni del prodotto solo nella seconda metà del 2009 a seguito di sopravvenute direttive ministeriali in tema) e dichiara di impegnarsi a fare in modo che i nuovi messaggi pubblicitari contengano il riferimento alle avvertenze. Tali avvertenze, comunque, a suo parere, sono ridondanti nel caso in questione, in quanto *Kilocal* è un prodotto presentato come idoneo ad un uso occasionale e non continuativo.

43. I messaggi pubblicitari non sono, comunque, completamente privi delle avvertenze ministeriali, in quanto negli stessi viene specificato che il prodotto è da ritenersi efficace "*se associato a dieta ipocalorica ed esercizio fisico*". Tali avvertenze sono le sole indicazioni necessarie ai sensi del Decreto Legislativo. 169/2004 e ai sensi delle Raccomandazioni del Ministero della Salute sulla pubblicità in tema di integratori alimentari preposti per il controllo o la riduzione del peso.

44. Il professionista riferisce, per di più, che la notifica della confezione di *Kilocal* in adeguamento alle nuove direttive ministeriali non ha comportato alcun obbligo di sospendere la vendita dei prodotti già realizzati con il *packaging* in precedenza utilizzato, in quanto il Ministero in una circolare inviata ad una delle associazioni rappresentative dei produttori avrebbe precisato che resta fermo "*lo smaltimento delle scorte giacenti per i prodotti in commercio fino ad esaurimento*". Pertanto, sono ancora legittimamente in commercio confezioni prive delle avvertenze.

⁵ Provvedimento del Gran Giurì 162/04.

L'ulteriore avvertenza relativa alla necessità di sentire il medico ove la dieta venga protratta per più di 3 settimane è stata introdotta solo recentemente nelle Linee Guida del Ministero del 2009 e, il fatto che il Ministero abbia autorizzato la commercializzazione delle confezioni già sul mercato prive di tale indicazione, consente di ritenere che l'omissione di tale avvertenza nella pubblicità diffusa nel corso del 2009 non possa considerarsi pratica ingannevole.

45. Il professionista contesta, inoltre, la violazione dell'art. 21, comma 3, rilevata dall'Autorità nella comunicazione di avvio del procedimento, negando che possa sussistere alcun pericolo per la salute dei consumatori connesso alla diffusione dei messaggi pubblicitari riferiti a *Kilocal*, considerando il fatto che tale prodotto è sul mercato da quasi 10 anni senza che mai sia stata evidenziata alcuna segnalazione di pericolosità dello stesso.

46. Infine, quanto alla scorrettezza ai sensi dell'art. 21, comma 1 e 2, connessa all'omissione nei messaggi radiofonici di qualsiasi riferimento alla necessità di abbinare l'assunzione del prodotto ad una dieta ipocalorica e all'esercizio fisico, il professionista, pur precisando che nel corso del 2009 non sono state realizzate iniziative pubblicitarie tramite il canale radio, si impegna ad inserire le suddette indicazioni nelle future campagne pubblicitarie radiofoniche.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

47. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo stampa, per via televisiva e radiofonica e a mezzo internet, in data 26 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.

48. Con il parere pervenuto in data 21 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre in errore le persone alle quali il prodotto è rivolto sulle reali caratteristiche dello stesso e suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei consumatori, inducendoli ad acquistare il prodotto pubblicizzato in base ad un'erronea percezione della sua reale natura nonché delle sue potenzialità.

49. Con i messaggi pubblicitari in oggetto, diffusi a mezzo internet, stampa, televisione e radio, il professionista intende comunicare ai potenziali acquirenti l'idea secondo cui il prodotto sarebbe in grado di svolgere un'azione inibitoria nell'assimilazione di grassi in eccesso. In tal senso, il ricorrente utilizzo di vocaboli evocativi di un pratico, sicuro ed innovativo rimedio contro l'assorbimento delle calorie, associati all'immagine di pietanze e dolci in accompagnamento a claims quali "*Non rinunciare al piacere della tavola!*", hanno un elevato valore persuasivo nei confronti del consumatore medio. Quest'ultimo, infatti, è indotto a pensare che il semplice utilizzo del prodotto in oggetto basti a risolvere una problematica quale l'aumento del peso corporeo conseguente ad una alimentazione altamente calorica.

Sotto tale profilo, l'indicazione esplicita della farmacia come canale d'acquisto del prodotto rafforza nel consumatore l'opinione sull'affidabilità e sull'efficacia dello stesso, così come l'utilizzo di una terminologia scientifica, con termini mutuati dal mondo della chimica farmaceutica nonché di processi afferenti all'anatomia umana per descrivere la composizione e le fasi di assimilazione del prodotto.

50. Le campagne promozionali di specie pur richiamando al loro interno il ricorso all'attività fisica ed ad una dieta ipocalorica lo fanno in forma residuale e, conseguentemente, non veicolano al consumatore medio il convincimento che *Kilocal* funga da semplice coadiuvante ad una alimentazione sana ed ad una regolare attività fisica, bensì il concetto contrario.

51. I messaggi omettono di specificare quale sia la reale natura del prodotto in oggetto, farmaceutica o di integratore alimentare e l'utilizzo di affermazioni di tipo generico, quali *"favorisce la digestione"*, *"nutre la flora batterica e riattiva l'intestino"* e *"riduce le calorie"*, in assenza di qualsiasi indicazione quantitativa o temporale, rendono ardua per i consumatori la valutazione delle reali potenzialità del prodotto di specie, inducendoli a prendere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso.

52. Sotto il profilo dell'omissione, inoltre, i messaggi non forniscono informazioni specifiche in relazione alle prestazioni minime potenzialmente ottenibili utilizzando il prodotto, nonché all'esistenza di un limite temporale massimo per l'assunzione dello stesso, risultando, pertanto, in grado di arrecare grave danno alla salute dei potenziali consumatori.

53. Per quanto sopra esposto, la suddetta Autorità ritiene che i messaggi pubblicitari in esame siano idonei ad indurre in errore le persone alle quali essi sono rivolti riguardo alle reali caratteristiche del prodotto in oggetto e che, a causa della loro ingannevolezza, siano suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei consumatori.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Caratteristiche ed efficacia del prodotto

54. Nei messaggi pubblicitari diffusi su stampa e negli spot televisivi e radiofonici *Kilocal* è descritto principalmente come un pratico rimedio per non rinunciare ai piaceri alimentari e ridurre le calorie assunte dopo pasti abbondanti, indicando espressamente, anche tramite ausili visivi (ove la tipologia del supporto pubblicitario lo consenta), che ingerire una compressa di *Kilocal* equivale ad assorbire meno calorie.

55. Nello specifico, il *claim* utilizzato in apertura nei suddetti messaggi, *"Non rinunciare al piacere della tavola!"*, in abbinamento alle immagini di piatti particolarmente calorici oltre alla foto della *testimonial* che mangia con gusto, induce a credere che il prodotto possa essere usato senza limitazioni da qualsiasi consumatore come rimedio ogni volta che si desidera consumare un pasto abbondante.

56. Parallelamente, le successive affermazioni *"Kilocal, preso dopo un pasto abbondante, riduce le calorie"*, *"Kilocal, 2 compresse dopo i pasti riduce le calorie"*, *"1 compressa - calorie"*, *"Kilocal, meno grassi, meno zuccheri"*, peraltro prive di indicazioni sulle sostanze principali di cui si compone il prodotto, attribuiscono allo stesso la capacità di influire nell'assorbimento delle calorie riducendone le conseguenze fisiche sia a breve che a lungo termine (deposito di grassi e gonfiamento della pancia).

57. In tutti i messaggi si lascia intendere, sia attraverso affermazione esplicite che con l'ausilio di immagini di pietanze particolarmente caloriche (ove la tipologia del supporto pubblicitario lo consenta), che anche senza sottoporsi a restrizioni alimentari e in caso di eccessi alimentari il prodotto consenta di per sé di contrastare l'assorbimento di grassi e zuccheri in modo certo,

inducendo, pertanto, i destinatari a comportamenti alimentari che si possono rivelare scorretti, come messo in rilievo dallo stesso Ministero della Salute.

58. In realtà, *Kilocal*, come indicato esplicitamente sulla confezione dello stesso, (notificata al Ministero della Salute), è un integratore alimentare proposto per il controllo del peso corporeo come coadiuvante nelle diete ipocaloriche. In ragione dell'attitudine delle sostanze vegetali in esso contenute, che peraltro sembrano avere anche l'effetto di agevolare il transito intestinale⁶, non può legittimamente essere ritenuto lo strumento attraverso il quale sia possibile contenere l'eccesso di calorie assunte come suggerito nei messaggi.

59. Infatti, il prodotto, compatibilmente con la propria natura e con le indicazioni riportate sulla confezione stessa, può svolgere funzione di mero coadiuvante nel controllo del peso, attività che, oltretutto, può essere esplicata solo utilizzando lo stesso in abbinamento ad una dieta ipocalorica e conducendo uno stile di vita sano che includa attività fisica. Pertanto, risulta priva di fondamento l'indicazione che compare nei messaggi volta a correlare l'impiego del prodotto ad una riduzione di calorie, lasciando intendere che si tratti di un effetto certo e sistematico conseguente all'assunzione di ogni compressa.

60. L'indicazione del carattere meramente coadiuvante del prodotto e dell'essenzialità di associare il consumo dello stesso ad una dieta ipocalorica e ad uno stile di vita adeguato, è invece talvolta del tutto omessa, come nel caso dei messaggi radiofonici, ovvero inserita in modo sostanzialmente illeggibile, come accade nei messaggi televisivi, nei quali compare in una scritta dinamica (cfr. par. 5) a fondo schermo e con caratteri minuscoli o riportata senza la centralità dovuta come per i messaggi stampa laddove è inidonea a controbilanciare la portata degli assertivi *claims* d'efficacia (quali "*non rinunciare al piacere della tavola*" - "*Kilocal riduce le calorie*").

61. Solo nel messaggio diffuso via internet, introdotto comunque dall'impropria definizione del prodotto come "*compressa del dopo pasto*", l'indicazione compare nel testo stesso dedicato ad illustrare le caratteristiche del prodotto.

62. Si consideri che anche nelle *Linee Guida del Ministero della salute* adottate nel 2009 sulla base delle disposizioni nazionali e comunitarie, si sottolinea che è indispensabile, nel caso in cui si promuova l'uso di tali prodotti, non enfatizzarne il ruolo, che può essere solo secondario e di coadiuvante di una dieta ipocalorica adeguata e di uno stile di vita sano e non anche strumento per compensare comportamenti inadeguati.

63. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, nel caso di specie non si riscontra, nel comportamento posto in essere da Pool Pharma, quel normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente il consumatore può attendersi, tenuto conto della rilevanza e notorietà del professionista nel settore degli integratori alimentari, nonché della natura e delle caratteristiche dell'attività svolta.

64. In particolare, il professionista avrebbe dovuto attenersi alle prescrizioni delle Linee Guida ministeriali e, più in generale, della normativa di settore nazionale e comunitaria e porre in essere tutti gli accorgimenti necessari ad evitare di rappresentare in modo ambiguo e fuorviante caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati ottenibili attraverso l'uso del prodotto, suggerito

⁶ Si consideri, infatti, che nella composizione del prodotto sono presenti anche piante o sostanze volte a favorire il transito intestinale (tra cui Frangula e Cassia). In relazione a tale aspetto, nelle Linee Guida ministeriali prevedono che il consumatore non debba essere indotto a credere che tale effetto contribuisca a conferire al prodotto il ruolo di coadiuvante della dieta ipocalorica nell'ottica di una razionale condotta per la riduzione del peso corporeo.

principalmente a consumatori che abbiano l'esigenza di seguire una dieta volta alla riduzione o al mantenimento del peso corporeo.

65. Per contro, lasciando intendere che il prodotto possa costituire una rivoluzionaria e innovativa soluzione per la dieta, il professionista ha sfruttato il naturale interesse di coloro i quali, versando in situazione di sovrappeso, sono portati a prestare particolare attenzione e credito a proposte commerciali che propongano soluzioni apparentemente non onerose ed efficaci volte alla riduzione dell'assorbimento calorico.

66. I messaggi, pertanto, laddove propongono esplicitamente il consumo del prodotto come correttivo dopo pasti abbondanti omettendo o non adeguatamente evidenziando la funzione meramente coadiuvante dell'integratore e la necessità di abbinare lo stesso ad un regime alimentare controllato, risultano scorretti ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo in quanto idonei ad indurre in errore il consumatore medio – costituito da persone in sovrappeso particolarmente sensibili a soluzioni facili e non particolarmente onerose - sulle caratteristiche e risultati che si possono attendere con l'uso del prodotto, omettendo altresì informazioni essenziali di cui il consumatore ha bisogno per prendere una decisione consapevole.

67. Peraltro, si consideri che dalle informazioni rese dallo stesso Ministero emerge che il *claim* “Non rinunciare al piacere della tavola!”, su cui si fondano tutti i messaggi esaminati risulta altresì in contrasto con le citate Linee Guida in materia di integratori alimentari per diete ipocaloriche, che stabiliscono che tali prodotti non devono essere proposti come correttivi di comportamenti scorretti inducendo a far credere che il loro impiego possa rappresentare la soluzione del problema.

68. Si osserva altresì che anche l'art. 13 del Regolamento CE 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari consente *claims* riferiti al “*dimagrimento o controllo del peso*” e “*riduzione dell'energia apportata dal regime alimentare*” solo se basati su prove scientifiche generalmente accettate e se formulati in modo ben comprensibile dal consumatore medio. La relazione del Dott. Mirabile addotta dal professionista come dimostrazione dei vanti di efficacia di *Kilocal*, non sembra di per sé sufficiente a legittimare i *claims* utilizzati nei messaggi che appaiono sottendere un'efficacia del prodotto nel contrastare l'assorbimento di grassi e zuccheri nel caso di eccessi alimentari e indipendente da restrizioni alimentari. La stessa, infatti, illustra le proprietà dei diversi componenti del prodotto, al fine di sottolineare l'azione coadiuvante che il prodotto è in grado di svolgere, nell'ambito di un regime alimentare volto alla riduzione del peso, contribuendo a mitigare l'assorbimento dei lipidi.

69. Sono infine da respingersi le argomentazioni del professionista volte a sottolineare che l'ingannevolezza dei messaggi sarebbe esclusa dalla circostanza che il prodotto sarebbe destinato ad un uso occasionale. Infatti le modalità di presentazione complessive utilizzate per promuovere il prodotto lasciano intendere, contrariamente al vero, che lo stesso sia in grado di neutralizzare gli effetti provocati da un elevato afflusso di calorie nell'organismo, inducendo i consumatori a comportamenti alimentari scorretti incentivati anche dalla facilità d'uso del prodotto.

70. Tutti i messaggi inoltre presentano un ulteriore profilo omissivo suscettibile di pregiudicare il processo di scelta del consumatore laddove non contengono alcun riferimento alle avvertenze concernenti la necessità di consultare un medico nel caso di uso del prodotto superiore a tre settimane inserite sulla confezione del prodotto, in linea con quanto disposto dalle Linee Guida

Ministeriali⁷, a partire dal giugno 2009. Si consideri che lo stesso Decreto Legislativo n. 169/04, che regola la produzione e la commercializzazione degli integratori alimentari, dispone (art. 7, comma 3) nel caso in cui si tratti di integratori per i quali sono previste delle avvertenze sull'etichetta che i messaggi pubblicitari debbano contenere un esplicito invito a leggerle con attenzione.

71. Tali avvertenze risultano di essenziale importanza per il consumatore al fine di assumere una decisione consapevole. La condotta del professionista non può trovare giustificazione nella circostanza per la quale è stato consentito all'impresa di smaltire le confezioni di *Kilocal* prive della suddetta avvertenza anche nel periodo successivo alla divulgazione delle citate *Linee Guida ministeriali* sino all'esaurimento delle scorte. Si ritiene, infatti, che in risposta a tale concessione, la cui *ratio* era quella di non pregiudicare l'attività economica dell'azienda nel periodo necessario per la ristampa delle nuove etichette, la diligenza professionale richiedesse al professionista, nelle more dell'adeguamento delle confezioni, perlomeno di integrare il contenuto dei messaggi a mezzo stampa, radio e TV, inserendo negli stessi le avvertenze prescritte relative alle cautele da adottare nel caso di impiego prolungato del prodotto.

72. Sotto tale profilo, si ritiene che la stessa pratica commerciale risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22, commi 1 e 2 del Codice del Consumo, in quanto omette informazioni rilevanti potendo indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

73. 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.

74. 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.

75. Con riguardo alla gravità della pratica, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, rappresentato, nella fattispecie, da una società di rilevanti dimensioni e con una consolidata reputazione nello specifico settore di attività.

76. Inoltre rileva il notevole pregiudizio che può derivare allo specifico target di consumatori costituiti dal gran numero di persone che possono essere interessati alla promessa di ottenere un calo ponderale attraverso l'impiego del prodotto.

77. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione della natura, della pluralità e dell'ampio utilizzo dei mezzi di diffusione dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione (internet, stampa e

⁷ Il Ministero prende come riferimento al riguardo la direttiva 96/8/CE sui prodotti dietetici destinati a diete ipocaloriche per la riduzione del peso, attuata con D.M. 519/98. Tale direttiva, nel caso di prodotti dietetici destinati a rimpiazzare completamente la razione giornaliera, prescrive l'indicazione in etichetta che l'uso non deve avvenire per più di tre settimane senza controllo medico. Secondo quanto prescritto nelle citate Linee Guida ministeriali, nell'etichettatura e nella pubblicità degli stessi va riportata una dizione del tipo seguente: "Il prodotto non sostituisce una dieta variata. Deve essere impiegato nell'ambito di una dieta ipocalorica adeguata seguendo uno stile di vita sano con un buon livello di attività fisica. Se la dieta viene seguita per periodi prolungati, superiori alle tre settimane, si consiglia di sentire il parere del medico".

campagne radiofoniche e televisive), che indicano un'elevata capacità di penetrazione dei messaggi e dunque la loro idoneità a raggiungere un amplissimo numero di consumatori.

78. Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria del prodotto si è svolta per complessivamente due anni 2008-2009.

79. Considerati tali elementi si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 200.000 €(duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, risulta scorretta, in quanto contraria agli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), e 22 commi 1 e 2 del Codice del Consumo;

DELIBERA

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

b) che alla società Pool Pharma S.r.l. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila 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

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

PS1325B - ZENG LOGHI E SUONERIE-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE*Provvedimento n. 21594*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTA l'istanza presentata dalla società Telecom Italia S.p.A. in data 7 settembre 2010 riguardante il provvedimento deliberato in data 21 luglio 2010, n. 21371, a conclusione del procedimento PS1325B "Zeng loghi e Suonerie-Rideterminazione Della Sanzione", relativa alla richiesta di rettifica della maggiorazione ivi applicata, a titolo di recidiva, all'importo base della sanzione e di conseguente riduzione della sanzione stessa da 70.000 a 65.000 euro;

CONSIDERATO che, a causa di un errore materiale, nel testo del citato provvedimento n. 21371, adottato ai fini della rideterminazione della sanzione irrogata nei confronti di Telecom Italia S.p.A. a seguito della sentenza del TAR Lazio n. 648/10, è stato erroneamente indicato in 25.000 euro, anziché 20.000 euro, l'importo della maggiorazione applicata a titolo di recidiva all'importo base della sanzione e che, conseguentemente, l'importo complessivo della sanzione è stato erroneamente rideterminato in 70.000 euro, in luogo di 65.000 euro;

RITENUTA pertanto, in ragione del suddetto errore materiale, la necessità di procedere alla rettifica del provvedimento deliberato in data 21 luglio 2010, n. 21371, riducendo a 20.000 € (ventimila euro) l'importo della maggiorazione applicata in ragione della sussistenza di circostanze aggravanti, in quanto la società Telecom Italia S.p.A. risulta già destinataria di diversi provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05 e, conseguentemente, a 65.000 € (sessantacinquemila euro) l'importo complessivo della sanzione;

DELIBERA

di rettificare il par. 9 del provvedimento n. 21371 del 21 luglio 2010, applicando la maggiorazione in ragione della sussistenza di circostanze aggravanti per un importo pari a 20.000 € (ventimila euro) e rideterminando, conseguentemente, l'importo complessivo della sanzione irrogata alla società Telecom Italia S.p.A. in 65.000 € (sessantacinquemila euro).

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

p. IL PRESIDENTE
Antonio Pilati

PS2793 - AGOS-POLIZZA ASSICURAZIONE VITA

Provvedimento n. 21595

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Agos Ducato S.p.A. (di seguito "Agos Ducato"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società ha realizzato nel 2009 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 miliardi di euro e un utile netto di circa 190 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Agos Ducato nell'ambito dell'offerta di prodotti assicurativi a copertura dei rischi di decesso, invalidità permanente ed inabilità temporanea al lavoro del consumatore contraente, abbinati in via opzionale ai prestiti personali erogati dallo stesso professionista.
2. In particolare, alcuni consumatori hanno segnalato che la polizza assicurativa offerta dal professionista a garanzia del finanziamento prevede il pagamento di un premio unico, versato in forma anticipata al momento della sottoscrizione della polizza. Tuttavia, nell'ipotesi di estinzione anticipata del finanziamento, non sarebbe possibile recuperare la frazione di premio relativa alla copertura assicurativa non goduta.
3. Ciò premesso, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento è relativa alle modalità con cui il professionista, nel proporre la sottoscrizione di un prodotto assicurativo accessorio al finanziamento erogato, informa il consumatore delle limitazioni che esso prevede in ordine al rimborso della frazione di premio relativa al periodo residuo per il quale il rischio è cessato.

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

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo nonché di alcune segnalazioni, pervenute in data 30 ottobre 2008 e 5 marzo 2009, da parte di alcuni

consumatori tramite la Direzione Contact Center, e relative al rifiuto opposto dal professionista alla restituzione della frazione di premio relativa al periodo successivo all'estinzione del finanziamento, in data 26 maggio 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS2793 per presunta violazione dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo.

5. In data 5 luglio, 2 agosto e 25 agosto 2010 il professionista ha presentato memorie difensive.

6. In data 11 agosto 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

Il contesto normativo

7. La legge n. 40 del 2 aprile 2007¹ ha introdotto, agli artt. 7 e 8, nuove disposizioni in materia di estinzione anticipata di mutui immobiliari e divieto di clausole penali, nonché di portabilità dei mutui ed altri contratti di finanziamento².

8. A seguito dell'introduzione di tali norme, in data 22 ottobre 2008 l'Associazione Bancaria Italiana (ABI) e l'Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici (ANIA) hanno elaborato le *"Linee Guida per le polizze assicurative connesse a mutui e altri contratti di finanziamento"* (di seguito *"Linee Guida"*), con l'obiettivo di *"facilitare la portabilità dei mutui e degli altri contratti di finanziamento e l'estinzione anticipata degli stessi"*. Le Linee Guida sono prive di efficacia vincolante, prevedendo espressamente che banche, intermediari finanziari e imprese di assicurazioni siano *"liberi di adottare soluzioni diverse da quelle descritte per venire incontro alle esigenze della propria clientela"*. In particolare, per il caso di estinzione anticipata di un finanziamento assistito da una copertura assicurativa collocata dal soggetto mutuante, il cui premio sia stato pagato anticipatamente in soluzione unica, le Linee Guida prevedono che lo stesso soggetto mutuante proponga alternativamente al cliente la prosecuzione della copertura assicurativa con la possibilità di indicare un nuovo beneficiario o l'estinzione del contratto assicurativo con la restituzione al cliente della parte di premio pagato relativo al periodo residuo per il quale il rischio è cessato.

9. Più recentemente, è intervenuto sulla materia l'ISVAP con l'emanazione del Regolamento n. 35 del 26 maggio 2010 (di seguito, *"Regolamento ISVAP"*), la cui entrata in vigore è fissata al 1° dicembre 2010. L'art. 49 del Regolamento ISVAP, recante *"Restituzione del premio"* stabilisce:

"1. Nei contratti di assicurazione connessi a mutui e ad altri finanziamenti per i quali sia stato corrisposto un premio unico il cui onere è sostenuto dal debitore/assicurato le imprese, nel caso di estinzione anticipata o di trasferimento del mutuo o del finanziamento, restituiscono al debitore/assicurato la parte di premio pagato relativo al periodo residuo rispetto alla scadenza originaria. Essa è calcolata per il premio puro in funzione degli anni e frazione di anno mancanti alla scadenza della copertura nonché del capitale assicurato residuo; per i caricamenti in proporzione agli anni e frazione di anno mancanti alla scadenza della copertura. Le condizioni di

¹ Con la quale è stato convertito, con modifiche, il decreto legge n. 7 del 31 gennaio 2007 (c.d. secondo Decreto Bersani).

² In particolare, l'art. 7 ha sancito la nullità delle clausole penali per l'estinzione anticipata dei mutui immobiliari pro futuro, affidando all'accordo tra ABI e Associazioni di consumatori la determinazione della misura massima dell'importo della penale dovuta per il caso di estinzione anticipata o parziale di mutui in essere. L'art. 8 ha introdotto il principio della portabilità a costo zero dei mutui e altri contratti di finanziamento.

assicurazione indicano i criteri e le modalità per la definizione del rimborso. Le imprese possono trattenere dall'importo dovuto le spese amministrative effettivamente sostenute per l'emissione del contratto e per il rimborso del premio, a condizione che le stesse siano indicate nella proposta, nella polizza ovvero nel modulo di adesione alla copertura assicurativa. Tali spese non devono essere tali da costituire un limite alla portabilità dei mutui/finanziamenti ovvero un onere ingiustificato in caso di rimborso.

2. In alternativa a quanto previsto al comma 1 le imprese, su richiesta del debitore/assicurato, forniscono la copertura assicurativa fino alla scadenza contrattuale a favore del nuovo beneficiario designato”.

Elementi di fatto

10. Agos Ducato, a partire dall'ultimo trimestre 2007, offre ai sottoscrittori di prestiti personali dalla stessa erogati la possibilità di aderire al contratto collettivo di assicurazione, stipulato dal professionista con le società CACI Life Ltd e CACI Non-Life Ltd (già Finaref Life Ltd e Finaref Insurance Ltd).

11. Tale polizza assicurativa (denominata “Polizza Coperto Prestiti Personali”, di seguito “la Polizza”), ad adesione facoltativa da parte del consumatore, è a copertura dei casi di decesso, inabilità temporanea e totale al lavoro o invalidità totale e permanente dell'assicurato e prevede, al verificarsi dell'evento di rischio, la corresponsione di un indennizzo a beneficio del creditore, salvaguardando il debitore dall'eventualità di non essere in grado di fare fronte al rimborso del finanziamento.

12. La Polizza prevede il pagamento di un premio unico, versato in forma anticipata al momento della sottoscrizione del contratto e incluso nell'importo finanziato nel contesto del rapporto principale. Il premio è espresso in percentuale del capitale finanziato ed è crescente in funzione della durata del prestito (dal 3,30% per i finanziamenti fino a 36 mesi al 7,35% per quelli oltre 85 mesi).

13. Prima della sottoscrizione del contratto, il professionista consegna al consumatore, unitamente alla documentazione afferente il contratto di finanziamento³, un opuscolo denominato Condizioni generali di polizza, contenente la Nota sintetica, la Nota informativa e le Condizioni generali di assicurazione.

14. L'adesione alla Polizza si perfeziona con la sottoscrizione della Dichiarazione di Adesione all'assicurazione Vita e Infortuni, contenuta in un apposito riquadro del modulo contrattuale relativo al finanziamento; sottoscrivendo detta Dichiarazione, il consumatore attesta di aver preso visione e ricevuto copia delle condizioni di assicurazione allegate al contratto.

15. Le Condizioni generali di assicurazione in vigore fino al 31 maggio 2009 riportavano, all'art. 8, la seguente previsione: “*Resta in ogni caso inteso che, in caso di estinzione anticipata del Contratto di Finanziamento, il Cliente non avrà diritto al rimborso di alcuna quota del premio pagato in relazione alla copertura assicurativa*”. La medesima disposizione era riportata all'art. 4 della Nota informativa. In caso di estinzione anticipata del finanziamento, quindi, la copertura assicurativa restava in vigore fino alla naturale scadenza del piano di finanziamento originario e il consumatore (o, in caso di morte, i suoi eredi) subentrava ad Agos Ducato come beneficiario delle prestazioni.

16. A partite dal 1° giugno 2009 le Condizioni generali di polizza sono state modificate con il riconoscimento espresso della possibilità per il cliente di richiedere, in caso di estinzione anticipata del finanziamento principale, il rimborso della frazione di premio relativa al rischio non corso. In particolare, le nuove Condizioni generali di assicurazione riportano all'art. 3.2 la seguente previsione: *“Resta inteso che in caso di estinzione totale anticipata del finanziamento da parte dell'Assicurato, la copertura assicurativa resta in vigore secondo quanto previsto dall'originario piano di rimborso del finanziamento e beneficiario di tutte le garanzie sarà l'Assicurato o, in caso di morte, i suoi eredi. L'Assicurato potrà richiedere la cessazione della copertura, mediante comunicazione inviata per iscritto al Contraente [Agos Ducato] entro 30 giorni dalla data di estinzione anticipata del finanziamento. In tal caso il Contraente restituirà all'Assicurato la frazione di premio, al netto delle imposte di legge e di eventuali costi di acquisizione, relativa al rischio non corso, entro 30 giorni dal ricevimento della comunicazione”*. La medesima disposizione è riportata all'art. 4 della Nota informativa.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

17. Nelle proprie memorie, il professionista ha asserito, preliminarmente, la conformità della propria condotta al dettato normativo di volta in volta vigente e in particolare al Codice delle Assicurazioni Private (Decreto Legislativo n. 209 del 7 settembre 2005) e alla normazione secondaria di fonte ISVAP. Tali disposizioni sarebbero il solo punto di riferimento per gli operatori in materia di completezza del set informativo da fornire alla clientela, nonché l'unica base giuridica certa su cui fondare il proprio comportamento.

18. Le Condizioni generali di polizza antecedenti alla modifica del 1° giugno 2009 sarebbero inequivoche nell'escludere la possibilità di rimborso del rateo di premio non goduto in caso di estinzione anticipata del finanziamento. Ad ogni modo, il professionista avrebbe tempestivamente modificato le condizioni di polizza a valle dell'evoluzione interpretativa fornita dalle Linee Guida ABI-ANIA e pertanto la vicenda in questione sarebbe da considerarsi completamente esaurita.

19. La sottoscrizione della Polizza rappresenterebbe una libera scelta del cliente, il quale, laddove non soddisfatto della disciplina negoziale di tale rapporto accessorio, resta libero di accedere al finanziamento desiderato senza avvalersi della copertura assicurativa.

20. Ad avviso del professionista, inoltre, la condotta contestata non sarebbe comunque idonea a condizionare la decisione del consumatore in merito all'estinzione anticipata del finanziamento, come attestato dall'elevato numero di consumatori che nel corso degli anni ha estinto il contratto di finanziamento, cui accedeva una polizza accessoria, in via anticipata rispetto alla naturale scadenza del contratto.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

21. La pratica commerciale oggetto di valutazione si riferisce alle modalità con cui Agos Ducato, nel proporre la sottoscrizione di un prodotto assicurativo accessorio ai finanziamenti erogati, ha informato il consumatore delle limitazioni esistenti in ordine al rimborso della frazione di premio relativa al periodo residuo per il quale il rischio è cessato. La pratica commerciale in esame è stata posta in essere nell'arco temporale che va dall'ottobre 2007 al maggio 2009.

³ Consistente nel modulo contrattuale, nelle condizioni generali di contratto e nel documento di sintesi.

22. Dall'esame complessivo della documentazione contrattuale emerge che in essa sono presenti tutte le informazioni necessarie a consentire ai destinatari di apprezzare compiutamente le condizioni economiche e le limitazioni applicabili alla copertura assicurativa. L'informazione relativa all'impossibilità, in caso di estinzione anticipata del finanziamento, di ottenere la parte di premio non goduto è riportata con chiarezza sia nella Nota informativa sia nella Condizioni generali di assicurazione; con particolare riguardo a queste ultime, sottoscrivendo l'apposita clausola contrattuale di adesione alla Polizza, il consumatore dichiara espressamente di averne ricevuto copia e preso visione. Giova peraltro notare che, a fronte dell'impossibilità di ripetere la quota di premio non goduta, in caso di estinzione anticipata la copertura assicurativa non si esaurisce, ma rimane in vigore a beneficio del consumatore fino al termine del piano di rimborso originariamente previsto.

23. Rileva, inoltre, osservare che l'incidenza della polizza sul costo totale dell'operazione di finanziamento non può considerarsi trascurabile⁴, cosicché la decisione del consumatore medio di aderire o meno alla copertura assicurativa non può prescindere da una attenta valutazione preliminare delle condizioni contrattuali, tra cui rientra quella relativa all'impossibilità di ottenere la restituzione della quota di premio non goduto. Qualora il consumatore non trovi confacente alle proprie esigenze la disciplina negoziale di detto rapporto accessorio, questi ha piena facoltà di accedere al finanziamento senza sottoscrivere la polizza e, eventualmente, di rivolgersi a un differente operatore per la fornitura di una copertura assicurativa con caratteristiche più rispondenti alle sue necessità.

24. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, consistente nelle modalità informative con cui il professionista ha reso edotto il consumatore delle limitazioni in ordine al rimborso della frazione di premio assicurativo relativa al periodo residuo per il quale il rischio è cessato, non risulta scorretta ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05 in quanto non è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo;

DELIBERA

che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Agos Ducato S.p.A., non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione.

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

⁴ Come rilevato al par. 12, l'ammontare del premio assicurativo può arrivare fino al 7,35% dell'importo finanziato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

PS3714 - CENTRO ISFOR-CORSO OPERATORE D'INFANZIA

Provvedimento n. 21596

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 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. L PARTI

I.S.FOR. – Istituto Superiore per la Formazione S.r.l. (di seguito, anche "Isfor"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nei servizi di formazione scolastica e professionale e, nell'esercizio 2009, ha realizzato un fatturato pari a 165.285 euro e un utile di 5.246 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Isfor nella qualità di professionista, consistente nell'aver promosso, attraverso il sito *internet* www.iseducational.it (successivamente www.isforonline.it e poi www.isfor.org) e opuscoli pubblicitari, corsi di formazione professionale per Operatore d'Infanzia e per Operatore Socio Assistenziale (di seguito, anche "OSA").
2. In particolare, i profili oggetto di esame riguardano l'ingannevolezza delle informazioni fornite dal professionista in ordine alle caratteristiche dei servizi offerti.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***1) Attività preistruttoria***

3. In data 25 marzo 2009, è pervenuta una segnalazione da parte dell'associazione di consumatori Adiconsum, sede di Verona, relativa ai corsi per Operatore d'Infanzia organizzati dall'Isfor.
4. Nell'ambito dell'attività preistruttoria, è stata inviata alla Regione Veneto, in data 4 marzo 2010, una richiesta di informazioni in merito all'eventuale accreditamento regionale rilasciato all'Isfor per l'esercizio dell'attività di formazione professionale e al riconoscimento della qualifica professionale degli operatori in materia socio-sanitaria e, in particolare, di Operatore d'Infanzia.
5. In data 1° aprile 2010, è pervenuta all'Autorità la risposta della competente Direzione della Regione Veneto.

2) L'iter del procedimento

6. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della richiesta di intervento sopra indicata, in data 30 aprile 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS3714 al professionista per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

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

7. Due ulteriori segnalazioni sono pervenute in data 10 maggio 2010 dall'associazione di consumatori Federconsumatori, sede di Vicenza, in merito ai corsi Isfor di formazione professionale per OSA per anziani.

8. La Parte ha preso visione del fascicolo relativo al presente procedimento in data 17 maggio 2010 e il 27 maggio 2010 ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio.

9. In data 28 luglio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 16 agosto 2010, è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

3) Le evidenze acquisite

i) Le richieste di intervento

11. Secondo quanto segnalato da una consumatrice, per il tramite di Adiconsum, a seguito di contatti con il professionista, le veniva proposto un corso per Operatore d'Infanzia al costo di 1.600 euro per 300 ore di insegnamento con insegnanti specializzati e 300 ore di pratica in una scuola pubblica o privata. Le veniva prospettato che al termine del corso avrebbe conseguito una formazione professionale spendibile sia nelle scuole pubbliche che in quelle private. Nella segnalazione si lamenta la scorrettezza della pratica commerciale posta in atto dal professionista in relazione alle modalità di svolgimento, al costo complessivo del corso, nonché al riconoscimento della figura professionale anche in scuole pubbliche.

12. In altre due segnalazioni, pervenute attraverso la Federconsumatori, si lamenta l'iscrizione al corso di formazione per OSA per anziani del costo di 2.244 euro nell'erroneo convincimento di conseguire un titolo e una qualifica professionale avente valore legale. In realtà, la formazione professionale conseguita al termine del corso non è riconosciuta nei contratti applicabili al settore non essendo l'OSA una figura giuridicamente valida.

ii) La campagna promozionale

13. L'Isfor ha promosso i propri servizi di formazione professionale sia attraverso il proprio sito *internet* sia attraverso opuscoli pubblicitari.

14. In esito a rilevazioni effettuate sul sito del professionista (www.isforonline.it), in data 8, 21 e 23 aprile 2010, nella *home page* si legge, al centro, la frase: *"Istituto superiore per la formazione. Essere professionista nel sociale in linea con le richieste del mercato del lavoro"*.

Sempre nella *home page*, sul lato sinistro, dall'alto verso il basso sono presenti i riquadri: *"Essere Operatori Socio Assistenziali"*, *"Valutazione della formazione"*, *"Tirocinio"* e *"Opportunità di inserimento professionale"* selezionando i quali si arriva a successive pagine *web* che forniscono

informazioni in ordine alla figura di OSA e al relativo programma di formazione proposto dal professionista.

15. In particolare, nella sezione “Tirocinio” si specifica che: *“Dopo lo studio della parte teorica si completa la formazione con un tirocinio pratico da svolgere in un ente nella zona di residenza dell’allievo”.*

Accanto ad una preparazione teorica è previsto infatti un periodo di attività pratica o tirocinio presso una realtà assistenziale pubblica o privata nella zona di residenza. L’esperienza dovrà essere sintetizzata in una relazione dalla quale dovrà emergere il livello di professionalità acquisita” (enfasi aggiunta).

16. Quanto all’opuscolo divulgativo diffuso dal professionista, copia del quale è allegata alla segnalazione del 25 marzo 2009, questo riporta in copertina, in alto al centro, la dicitura: “*Centri Infanzia www.centriinfanzia.it” e, in basso, il riquadro con la scritta “Diventa protagonista nel sociale. Ora anche nella tua zona”. All’interno del pieghevole pubblicitario, viene illustrata la figura dell’Operatrice d’Infanzia: “*La scelta di diventare Operatrice d’Infanzia nasce da una forte motivazione interiore. Centri Infanzia propone un programma formativo che prepara l’Operatrice sia dal punto di vista tecnico che culturale, aspetti che devono essere integrati da qualità personali positive*”.*

17. Ulteriori informazioni vengono fornite con riferimento alla sezione relativa alla “Valutazione della formazione” dove si legge, fra l’altro, che “*La formazione si conclude con un esame finale relativo sia alla preparazione teorica che pratica (tirocinio)*”, precisato come segue: “*Tirocinio. Accanto alla preparazione teorica è previsto un periodo di attività pratica presso un centro educativo per bambini al fine di verificare concretamente l’effettiva corrispondenza fra la preparazione teorica e le richieste del mondo lavorativo. L’esperienza dovrà essere poi sintetizzata in una relazione dalla quale dovrà emergere il livello di professionalità acquisita*”.

18. Il numero di iscrizioni ai corsi per Operatore d’Infanzia e per Operatore Socio Assistenziale nel periodo settembre 2007 - aprile 2010 è stato pari a 179 iscritti.

Dalle segnalazioni emerge che i consumatori hanno pagato per il corso per Operatore d’Infanzia 1.600 euro per 300 ore di lezione teorica e 300 ore di pratica, mentre il corso di formazione per OSA aveva un costo di 2.244 euro.

iii) Quadro di riferimento

19. La legge-quadro n. 845/78, finalizzata a promuovere la formazione professionale, stabilisce che l’esercizio di tale attività è libero (artt. 1, comma 1, e 2, comma 4). Tale legge specifica che la formazione professionale, intesa quale “*sistema di interventi formativi finalizzati alla diffusione delle conoscenze teoriche e pratiche necessarie per svolgere ruoli professionali e rivolti al primo inserimento, alla qualificazione, alla riqualificazione, alla specializzazione, all’aggiornamento e al perfezionamento dei lavoratori*” è promossa dalle regioni che esercitano la potestà legislativa in materia di orientamento e di formazione professionale.

20. Secondo quanto disposto dalla citata legge-quadro, le regioni, in particolare, stabiliscono i campi d’intervento delle attività di formazione professionale e predispongono i relativi programmi pluriannuali e i piani annuali di attuazione realizzati direttamente da strutture pubbliche o attraverso strutture private convenzionate.

Al termine dei corsi di formazione professionale volti al conseguimento di una qualifica, è previsto che gli allievi che superano le prove finali ottengano attestati rilasciati dalle regioni che costituiscono titolo per l'ammissione ai pubblici concorsi.

21. La regione Veneto, ai sensi della legge regionale 9 agosto 2002, n. 19, ha istituito l'elenco degli organismi pubblici e di quelli privati accreditati, finanziati con risorse pubbliche, che possono proporre e realizzare interventi di formazione e di orientamento, nel rispetto degli obiettivi della programmazione regionale.

22. Secondo quanto comunicato dalla regione Veneto, *“agli atti dell'Albo regionale degli organismi di formazione accreditati non risulta iscritto alcun soggetto denominato ISFOR o Centro Isfor”*.

23. In merito alla qualifica di OSA, dalle informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria risulta che a seguito del riordino in materia di professioni socio-sanitarie, intervenuto con l'Accordo Stato-Regioni della seduta del 22 febbraio 2001, l'unica figura individuata a livello nazionale per l'esercizio delle attività assistenziali di base in ambito sociale e sanitario è quella dell'Operatore Socio Sanitario (di seguito, anche “OSS”)¹. Nell'ambito del Sistema Sanitario Nazionale, pertanto, la figura professionale dell'OSA non è più prevista.

24. Le disposizioni nazionali relative al profilo e alla formazione dell'Operatore Socio Sanitario sono state recepite dalla regione Veneto con legge regionale 16 agosto 2001, n. 20 e successive modificazioni. In particolare, secondo quanto riportato sul sito regione Veneto², la qualifica di OSS, unitamente alle altre qualifiche conseguite mediante attestati rilasciati dalla regione Veneto e riconosciute equipollenti dalle norme regionali, costituisce il titolo di base per l'accesso lavorativo presso gli enti pubblici quali le unità locali socio-sanitarie e le aziende ospedaliere, le Istituzioni pubbliche di assistenza e beneficenza (I.p.a.b.) o le strutture sanitarie, sociali e socio-sanitarie private autorizzate e accreditate a livello regionale (ad es., centri servizi per gli anziani).

25. Come precisato dall'ente regionale, nell'ipotesi in cui l'organismo di formazione non sia accreditato e il corso non sia riconosciuto dalla regione Veneto, come nel caso dell'Isfor, il titolo conseguito non consente la partecipazione ai pubblici concorsi per il profilo di operatore socio-sanitario e non costituisce titolo valido per l'accesso all'impiego nelle strutture sociali e socio-sanitarie private, autorizzate e accreditate a livello regionale.

Le scuole o gli istituti privati non accreditati e/o non autorizzati che organizzano corsi di formazione per OSA (o dizioni similari) rilasciano attestati non spendibili per l'esercizio delle attività assistenziali di base, quanto meno in ambito pubblico e, in ogni caso, non costituiscono titolo abilitante per lo svolgimento di alcuna specifica “professione” in ambito privato.

Alla luce di quanto sopra riportato, pertanto, anche gli attestati che si conseguono al termine dei corsi per OSA tenuti da Isfor hanno mera valenza di diritto privato e, quindi, non risultano equipollenti, dal punto di vista dell'abilitazione a svolgere professioni socio-sanitarie, a quelli di Operatore Socio Sanitario rilasciati dalla regione Veneto.

26. In relazione, infine, al corso di Operatore d'Infanzia, in esito alle informazioni richieste la regione Veneto ha chiarito che l'art. 15 della legge regionale n. 32 del 1990 e la deliberazione di

¹ Tale operatore svolge le attività indirizzate a soddisfare i bisogni primari della persona e a favorire il benessere e l'autonomia dell'utente sia nel settore sociale che in quello sanitario, in servizi di tipo socio assistenziale e socio-sanitario, residenziali o semiresidenziali, in ambiente ospedaliero e al domicilio dell'utente.

² www.regione.veneto.it/Servizi+alla+Persona/Sanita/Risorse+Umane+e+Formazione/OSSeOSSformazcompl.htm.

Giunta regionale n. 84/07 hanno definito i requisiti standard per il personale addetto alla funzione educativa presso i servizi dedicati alla prima infanzia. In base alla vigente normativa, tale funzione deve essere svolta da personale adeguatamente qualificato in possesso di specifico diploma o laurea ad indirizzo psico-pedagogico. Inoltre, relativamente alle scuole d'infanzia, la figura dell'insegnante ricade nella competenza del Ministero dell'Istruzione.

4) Le argomentazioni difensive della Parte

27. La Parte, con la indicata memoria difensiva, ha rappresentato, in via principale, quanto segue.

28. Il messaggio che perviene al destinatario non può creare confusione interpretativa, attesa l'assoluta genericità del testo riportato che non può generare una falsa rappresentazione dell'offerta commercializzata dall'azienda. Ciò vale anche per le ulteriori informazioni contenute nei messaggi promozionali che evidenziano unicamente le opportunità fornite dai corsi di formazione.

Nell'opuscolo informativo e nel sito *internet* non si fa alcun riferimento a titoli pubblici, né tantomeno, si pubblicizzano sbocchi professionali per i quali risulti necessaria un'abilitazione a seguito di concorsi pubblici.

29. In ordine alla validità del titolo rilasciato al termine dei corsi di formazione in oggetto, il professionista rileva che una delle clausole contrattuali contenute nel modulo di iscrizione indica espressamente che *“Dopo aver superato l'esame finale, l'allievo riceverà dall'Istituto l'attestato privato di profitto finale”*. Pertanto, secondo la Parte, all'allievo non viene prospettato alcun titolo di natura statale o comunque pubblica, né assume alcuna qualifica riconosciuta.

30. Nelle condizioni generali, riportate nel modulo d'iscrizione ai corsi, viene specificato che l'Istituto cura esclusivamente l'insegnamento delle materie di studio e non svolge attività inerente il collocamento al lavoro dei propri allievi.

L'interpretazione letterale e logica del dato contrattuale porta a concludere che l'allievo, al termine del corso, consegue una formazione personale che accresce il proprio bagaglio culturale e le proprie conoscenze.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

31. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 16 agosto 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

32. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di messaggi pubblicitari relativi a corsi di formazione professionale della società Isfor.

33. Premesso che l'attività di formazione professionale è libera e non risulta illegittimo svolgere tale attività anche al di fuori delle previsioni della legge-quadro in materia, le comunicazioni promozionali in esame relative ai corsi dispensati dall'Isfor per la figura professionale dell'OSA devono essere valutate al di là del mero contenuto letterale circa il tipo di formazione offerta, alla

luce delle aspettative che le stesse determinano nei destinatari sulla natura del titolo conseguibile attraverso tali corsi e sul rilievo degli sbocchi professionali ottenibili.

34. In tale prospettiva, il messaggio relativo alla figura professionale di “*Operatore d’infanzia*” diffuso con un opuscolo non contiene alcuna indicazione circa la possibilità di un futuro lavorativo in una struttura pubblica o convenzionata e il conseguente valore legale del titolo rilasciato dal professionista. Diversa valutazione va invece operata con riguardo al messaggio diffuso via *internet* che prospetta un futuro professionale quale “*Operatore Socio Assistenziale*”.

35. L’enfasi con cui le comunicazioni in esame prospettano la possibilità, attraverso i corsi di formazione, di diventare “professionisti” (“*essere Operatori Socio Assistenziali*”; “*essere professionista nel sociale in linea con le richieste del mercato del lavoro*”; “*un tirocinio pratico da svolgere in un ente nella zona di residenza dell’allievo*”; “*tirocinio presso una realtà assistenziale pubblica o privata*”), risultano gravemente ingannevoli nella misura in cui lasciano intravedere ai destinatari possibilità professionali inesistenti, almeno in relazione alle limitazioni sussistenti nella Regione Veneto per l’inserimento nel settore sanitario pubblico o in quello privato convenzionato. Difatti, come risulta in atti, in tale ambito le professioni assistenziali di base sono disciplinate e regolamentate a livello regionale. Nella Regione Veneto, in cui vengono dispensati i corsi di cui si discute, la figura stessa di OSA - promossa nel sito *internet* del professionista - è stata soppressa con l’istituzione della figura unica dell’Operatore Socio Sanitario, ed è stato di conseguenza subordinato l’accesso al settore pubblico o privato convenzionato per le attività assistenziali di base, nell’area socio-sanitaria, al conseguimento di attestati rilasciati al termine di specifici percorsi formativi dispensati dalla Regione, peraltro gratuiti, ovvero da enti accreditati o autorizzati.

Come risulta dalle risultanze istruttorie, invece, il professionista non è incluso nell’elenco degli organismi di formazione accreditati.

36. L’effetto decettivo del messaggio in esame è rafforzato dalle indicazioni circa il tirocinio svolgibile presso strutture pubbliche riportate nelle condizioni generali del contratto: “*la formazione oggetto del presente contratto prevede un periodo di tirocinio pratico da svolgere presso un Ente pubblico o privato secondo tempi e modalità da concordare con la Direzione dell’Istituto*” (punto 3) e “*L’istituto offrirà tempestivamente a tutti gli Enti il servizio “segnalazione allievi” previa dettagliata richiesta da parte degli stessi*” (punto 5).

37. Tale ambiguità è rafforzata dal richiamo grafico alle istituzioni comunitarie - realizzato attraverso la riproduzione della bandiera dell’Unione europea in alto al centro del modulo d’iscrizione ai corsi presente in due dei tre moduli inviati dai segnalanti - che può ragionevolmente indurre il consumatore medio a valutare che i corsi siano conformi a normative comunitarie in materia di formazione di operatori socio-sanitari (e, dunque, i relativi titoli siano spendibili nell’ambito dell’Unione Europea), nonché finanziati con fondi europei e, quindi, riconosciuti da Enti pubblici e privati italiani.

38. Le modalità comunicative adottate dal professionista, pertanto, sono da ritenersi idonee a indurre i destinatari a ritenere, contrariamente al vero, che la qualifica raggiunta è spendibile nell’ambito pubblico ovvero possa costituire un titolo abilitante ai fini dell’inserimento nel settore privato.

39. Una corretta informazione concernente l’effettiva valenza del tipo di formazione offerta dall’Isfor è essenziale perché il consumatore possa effettuare una scelta pienamente consapevole, a

fortiori se si tiene conto che il sistema pubblico o privato convenzionato rappresenta di gran lunga il principale sbocco lavorativo per le professioni socio-sanitarie.

40. Né vale ad eliminare i profili di decettività della proposta formativa pubblicizzata l'inserimento, nelle condizioni generali del contratto riportate nel modulo di iscrizione ai corsi in questione, della clausola relativa al tipo di certificazione rilasciata alla conclusione del corso: *“Dopo aver superato l'esame finale, l'allievo riceverà dall'Istituto l'attestato privato di profitto finale”*. Infatti, secondo un consolidato orientamento della giurisprudenza amministrativa, la valutazione in merito alla ingannevolezza 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'offerta.³

41. Per quanto sin qui osservato, il messaggio in esame deve considerarsi ingannevole ex art. 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

42. Alla luce delle precedenti considerazioni, inoltre, il comportamento posto in essere dal professionista nella promozione dei propri servizi di formazione non risulta conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal consumatore nel caso di specie, tenuto conto dell'asimmetria informativa tra consumatori e professionista in tale ambito. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto al professionista di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non veritiere, o comunque dal presentare in modo ambiguo e incomprensibile informazioni rilevanti ai fini di una consapevole determinazione, da parte del consumatore - visti, peraltro, i costi che deve corrispondere - del proprio comportamento economico in relazione all'operazione commerciale proposta.

43. La pratica commerciale in esame deve, pertanto, ritenersi illecita ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

44. 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.

45. 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.

46. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, del particolare *target* di consumatori destinatari del messaggio, rappresentato da soggetti in cerca di occupazione, ossia da persone che versano in uno stato di particolare debolezza psicologica per i quali l'esborso richiesto per partecipare ai corsi di formazione può rappresentare un onere rilevante. Sotto il profilo dell'ampiezza della diffusione e della capacità di penetrazione del

³ Cfr. TAR Lazio, sez. I, sentenze n. 633 del 20 gennaio 2010, n. 647 del 21 gennaio 2010, n. 13789 del 29 dicembre 2009.

messaggio, si rileva che lo stesso risulta essere stato diffuso a mezzo *internet*, ossia attraverso modalità suscettibili di raggiungere un numero di consumatori particolarmente elevato.

47. Per contro, occorre considerare la dimensione economica del professionista che, nel corso dell'esercizio 2009, ha realizzato un fatturato pari a circa 165.000 euro e un utile di 5.000 euro circa.

48. Per quanto concerne la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, attraverso il sito *internet* del professionista, almeno dal mese di marzo 2009 ed è tuttora in corso.

49. Pertanto, con riferimento alla gravità e alla durata della pratica commerciale esaminata, si ritiene congruo quantificare la sanzione da irrogare alla società I.S.FOR. – Istituto Superiore per la Formazione S.r.l. in misura pari a 10.000 €(diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'articolo 20 e 21 del Codice del Consumo;

DELIBERA

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

b) che alla società I.S.FOR. – Istituto Superiore per la Formazione S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 €(diecimila 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'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, 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

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

PS4351 - VODAFONE-SUONERIA GRATIS*Provvedimento n. 21598*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 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. Vodafone Omnitel N.V. (di seguito anche "Vodafone"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel settore delle comunicazioni e, in particolare, nei servizi di fonia e dati su rete fissa e mobile. I ricavi di Vodafone al 31 marzo 2009 ammontano a 8.310 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la diffusione, da parte di Vodafone, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la fornitura gratuita di una suoneria mediante la composizione di una numerazione in decade 4.

3. In particolare, il messaggio, riportato su una carta telefonica Vodafone per ricarica da 10 euro e diffuso dal professionista a partire dal mese di luglio 2007, invita i consumatori a inviare, digitando la numerazione 422461, un sms con la sintassi "*POL*" per ricevere una suoneria gratuita¹.

4. Secondo la segnalazione pervenuta da un consumatore, il messaggio sarebbe ingannevole in quanto, a fronte del vanto di gratuità, ometterebbe di indicare gli oneri economici da sostenere per ricevere la suoneria. In particolare, il segnalante ha dichiarato di aver ricevuto, a seguito dell'invio dell'sms a Vodafone, un "messaggio *push*" contenente un *wap link*, attivando il quale avrebbe scaricato una suoneria subendo contemporaneamente e automaticamente una riduzione del credito pari a 1,58 euro, come riportato nel dettaglio spese, chiesto dal consumatore a Vodafone, relativo al periodo 19 – 21 giugno 2009².

¹ Cfr. pag. 2 del doc. n. 3 dell'indice del fascicolo istruttorio.

² Cfr. pagina 3 del doc. n. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione di un consumatore, pervenuta in data 4 luglio 2009 tramite la Direzione *Contact Center*, in data 31 marzo 2010, è stato comunicato a Vodafone l'avvio del procedimento istruttorio PS4351 per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in relazione all'omessa indicazione, nel messaggio sopra descritto, dei costi da sostenere per ricevere la suoneria gratuita.
6. In data 20 maggio 2010, Vodafone ha prodotto una memoria difensiva e ha contestualmente risposto alla richiesta di informazioni. In pari data, il professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, ha presentato una proposta di impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.
7. Con comunicazione del 21 maggio 2010, sono state richieste al professionista ulteriori informazioni.
8. In data 9 giugno 2010, l'Autorità ha ritenuto necessario disporre una proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, in considerazione dell'aggravio procedimentale connesso alla valutazione degli impegni presentati dalla Parte.
9. In data 17 giugno 2010, Vodafone ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni del 21 maggio 2010.
10. In data 7 luglio 2010, l'Autorità ha deliberato di non accogliere gli impegni presentati, ritenendoli manifestamente inidonei a far venire meno i profili di possibile scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento.
11. In data 25 agosto è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.
12. In data 6 settembre 2010, la Parte ha presentato le proprie memorie conclusive.

2) *Le evidenze acquisite*

a) Il messaggio

13. Il messaggio, oggetto del presente procedimento, riportato su una carta telefonica Vodafone per ricarica da 10 euro e acquisito al fascicolo in data 31 marzo 2010, è il seguente: "*Vodafone live! Una suoneria gratis per te. Invia POLI al numero gratuito 422461*".

b) Le informazioni fornite da Vodafone in merito alla carta telefonica

14. Vodafone ha dichiarato che la promozione, avviata nel mese di luglio 2007 mediante la diffusione di circa 4 milioni di ricariche, era finalizzata ad incrementare l'utilizzo del portale "Vodafone Live!" con l'offerta di una suoneria polifonica gratuita.
15. Il professionista ha affermato che i "messaggi *push*" ricevuti dai consumatori, a seguito dell'invio dell'sms con la sintassi "*POLF*", conducevano al portale "Vodafone Live!" al costo di 0,29 euro (IVA inclusa) per scaricare gratuitamente il contenuto e che, una volta entrati nel suddetto portale, era possibile accedere a pagamento ad altri contenuti o a siti esterni a Vodafone al costo di ulteriori 0,29 euro per l'accesso più 1 euro per il traffico dati fino a 15 minuti.

16. Secondo quanto dichiarato dalla Parte, l'invio dell'sms alla numerazione 422461, la ricezione del "messaggio *push*" contenente il *wap link* per accedere alla suoneria e il *download* della suoneria erano pertanto gratuiti, restando invece a pagamento la connessione al portale "Vodafone Live!" necessaria per ricevere la suoneria.

17. Avendo difficoltà a reperire il numero complessivo di suonerie scaricate nel corso della diffusione del messaggio, Vodafone ne ha stimato l'entità in circa 100.000 per il periodo luglio 2007-dicembre 2009.

18. Il professionista, infine, ha dichiarato che, nel dicembre 2009, la pagina *wap* contenente la suoneria è stata rimossa, avendo il fornitore cessato la propria collaborazione con Vodafone e che, nel gennaio 2010, è stata eliminata la sintassi "POL".

3) Le argomentazioni difensive del professionista

19. Secondo quanto dichiarato da Vodafone, il messaggio pubblicitario riportato sulla ricarica non sarebbe ingannevole in quanto prometterebbe la gratuità della suoneria, ma non del traffico internet necessario per scaricarla, né del traffico internet effettuato su siti esterni al portale "Vodafone Live!".

20. Il professionista in proposito ha evidenziato che con la dicitura "*info e costi* www.vodafone.it", indicata sul retro della carta telefonica, si rinviano i consumatori alla consultazione del sito internet della Società per conoscere sia i costi di accesso e di navigazione nel portale "Vodafone Live!", sia quelli necessari per accedere e navigare su altri siti internet.

21. La Parte ha altresì sottolineato di non poter ricostruire esattamente il motivo per cui il consumatore abbia pagato 1,58 euro, ipotizzando che questi, attivando il *wap link*, contenuto nel "messaggio *push*" ricevuto da Vodafone, sia prima entrato nel portale "Vodafone Live!" per scaricare la suoneria al costo di 0,29 euro e abbia poi navigato fuori dal portale al costo di 0,29 euro per l'accesso più 1 euro per il traffico dati fino a 15 minuti.

22. Vodafone ha dichiarato di non poter indicare la composizione delle sessioni *wap* fatturate al costo di 1,58 euro e, quindi, di non poter verificare il dettaglio del traffico del consumatore al fine di conoscere l'origine dei relativi costi sottostanti, in quanto, in ottemperanza alla normativa generale in materia di *privacy* (Provvedimento del Garante per la protezione dei dati personali del 17 gennaio 2008 – sulla sicurezza dei dati di traffico telefonico e telematico), non può conservare i contenuti delle comunicazioni, ovvero gli indirizzi Ip dei siti visitati; questo anche in ottemperanza ad altro provvedimento del Garante della *Privacy*, indirizzato a Vodafone e datato 10 gennaio 2008, che equipara gli indirizzi Ip dei siti visitati ai "contenuti" delle conversazioni. In esso si conferma che "*il fornitore di accesso non deve quindi conservare in qualunque forma informazioni sui siti visitati dagli utenti*". E questo perché "*le pagine web visitate, gli indirizzi Ip di destinazione, coincidono, di fatto, nella maggior parte dei casi, con il contenuto della comunicazione medesima, consentendo, tra l'altro, di ricostruire direttamente o indirettamente relazioni personali e sociali, convinzioni religiose, orientamenti politici, abitudini sessuali e stato di salute*".

23. Vodafone, pertanto, confermando la gratuità della suoneria, ha supposto che l'importo fatturato (pari a 1,58 euro) possa risultare in parte dal costo di connessione necessario per scaricare la suoneria dal portale "Vodafone Live!" (pari a 0,29 euro per l'accesso e la navigazione illimitata

sul portale del professionista) e, in parte, dai costi di connessione per la navigazione su siti esterni al proprio portale (pari a 1,29 euro).

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di un messaggio promozionale relativo alla fornitura gratuita di una suoneria, mediante la composizione di una numerazione in decade 4, suscettibile di far presumere ai destinatari la gratuità non solo della suoneria, ma anche delle modalità di ricezione della stessa, non essendo indicati nel messaggio gli oneri economici da sostenere per la connessione.

25. L'argomentazione difensiva del professionista, secondo la quale il messaggio pubblicitario riportato nella ricarica non sarebbe ingannevole in quanto la suoneria è fornita gratuitamente, risulta palesemente smentita dagli oneri economici sostenuti dal consumatore che, per ricevere la suoneria, ha sostenuto dei costi di connessione dei quali non era a conoscenza, non avendo ricevuto alcuna comunicazione al riguardo.

26. In ogni caso, lo stesso professionista ha riconosciuto, nelle proprie memorie difensive, l'esistenza di costi che il consumatore deve comunque sostenere per la connessione al portale "Vodafone Live!", indispensabile per poter ricevere la suoneria. Inoltre, il consumatore, una volta entrato nel suddetto portale, potrebbe sopportare ulteriori costi, pari a 0,29 euro per l'accesso più 1 euro per il traffico fino a 15 minuti, qualora entrasse in siti esterni o fosse interessato a scaricare altri contenuti.

27. La promozione in esame risulta pertanto finalizzata a indurre il consumatore alla consultazione, a pagamento, della "vetrina commerciale" rappresentata dalla piattaforma "Vodafone Live!" e a creare interesse verso i servizi multimediali in questione, attraverso la prospettazione di una loro totale gratuità; gratuità che appare in contrasto con l'esistenza di oneri economici da sostenere, in ogni caso, per poter ottenere la suoneria e di cui il messaggio oggetto di contestazione non fornisce alcuna indicazione.

28. A tale riguardo, non può peraltro ritenersi condivisibile l'argomentazione difensiva del professionista secondo la quale le eventuali lacune informative sui costi di accesso e di navigazione al portale "Vodafone Live!" sarebbero colmate dal rinvio ad altre fonti informative, nella fattispecie al sito internet del professionista³. Sul punto occorre infatti ribadire che eventuali elementi di eterointegrazione informativa non possono assurgere ad equipollente valenza rispetto all'osservanza di un obbligo di diligenza (quanto alla completezza, chiarezza ed esaustività del messaggio promozionale) che, invece, è ascrivibile esclusivamente a fatto proprio del professionista. Inoltre, il rinvio a fonti di informazioni ulteriori rispetto al messaggio non vale a sanarne la decettività per la determinante considerazione che *"la consultazione di atti aggiuntivi è un fatto del tutto eventuale, in quanto il destinatario potrebbe fermarsi alla lettura del solo messaggio principale"*⁴.

29. La pratica commerciale oggetto del presente procedimento deve pertanto ritenersi ingannevole in quanto, omettendo o presentando in modo ambiguo e incompleto informazioni

³ Sul retro della carta telefonica è riportata con caratteri molto piccoli la seguente generica dicitura: "Offerta valida per i cellulari Vodafone Live! info e costi www.vodafone.it".

⁴ Cfr.: Tar Lazio, sez. I, 29 dicembre 2009, n. 13789; sez. I, 8 aprile 2009, n. 3722; Cons. Stato, sez. IV, 31 maggio 2005, n. 2852.

rilevanti in merito alle caratteristiche e alle effettive condizioni economiche della promozione pubblicizzata, è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto e suscettibile di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. In particolare, il *claim* riportato con caratteri grafici di notevole evidenza sul frontespizio della ricarica Vodafone che recita “Vodafone live! Una suoneria gratis per te. Invia POLI al numero gratuito 422461” appare in contrasto con l’esistenza di oneri economici che il consumatore deve comunque sostenere per ottenere la suoneria, accedendo necessariamente al portale “Vodafone Live!”; né, a tal proposito, la generica indicazione riportata sul retro della carta (“*info e costi* www.vodafone.it”), peraltro con caratteri di dimensioni ridotte, può ritenersi idonea a compensare una lacuna informativa che si pone in contrasto con lo stesso affidamento di gratuità indotto nel consumatore dal *claim* oggetto di contestazione.

30. La condotta di Vodafone risulta inoltre non corrispondente al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, con riferimento alla chiarezza e completezza delle informazioni fornite in merito a elementi essenziali per i consumatori al fine di determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico. Ciò tanto più in ragione della rilevante asimmetria informativa che, nel settore interessato dalla violazione, caratterizza il rapporto tra professionista e consumatore e, conseguentemente, impone una declinazione particolarmente stringente dei principi di correttezza e buona fede ai quali il professionista dovrebbe conformare la qualità e il contenuto delle proprie comunicazioni commerciali.

31. Alla luce delle precedenti considerazioni la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

32. 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.

33. 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.

34. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, che attualmente rappresenta il secondo maggior operatore nazionale nel settore della telefonia mobile.

35. Deve inoltre tenersi conto del mezzo utilizzato per la divulgazione della promozione in oggetto. Nel caso di specie, infatti, in considerazione del numero di ricariche stampate (circa 4 milioni) e di suonerie scaricate (circa 100.000, secondo la stima fornita dal professionista), è ragionevole ritenere che il messaggio abbia potuto raggiungere e pregiudicare il comportamento economico di un numero significativamente elevato di consumatori.

36. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, quanto meno, nel periodo settembre 2007-dicembre 2009.

37. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 60.000 €(sessantamila euro).

38. Deve inoltre considerarsi l'esistenza di una circostanza aggravante in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del Codice del Consumo⁵. Si ritiene, pertanto, congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti della società Vodafone Omnitel N.V. nella misura di 75.000 € (settantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

DELIBERA

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

b) che alla società Vodafone Omnitel N.V., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 75.000 €(settantacinquemila 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

⁵ Provv. n. 21350 del 14 luglio 2010 (PS5487 - *Vodafone Tutto internet*) in Boll. n. 28/10; Provv. n. 21348 del 14 luglio 2010 (PS4627 - *Vodafone Velocità e tariffazione internet key*) in Boll. n. 28/10; Provv. n. 20960 del 30 marzo 2010 (PS4926 - *Vodafone Attiva l'ADSL e naviga gratis per tutta l'estate*) in Boll. n. 13/10; Provv. n. 20303 del 16 settembre 2009 (PS3088 - *Vodafone scadenza credito*), in Boll. n. 37/09; Provv. n. 20190 del 6 agosto 2009 (PS1556 - *Vodafone attivazione e distacco arbitrari*) e n. 20187 del 6 agosto 2009 (PS1270 - *Vodafone Ostacoli alla migrazione e retention ingannevole*), ivi, n. 33/09; Provv. n. 19854 del 7 maggio 2009 (PS2360 - *Vodafone station casa internet e telefono*), ivi, n.

concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, 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

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

PS4872 - CHEVROLET-SCONTO CAPTIVA

Provvedimento n. 21599

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Chevrolet Italia S.p.A. (di seguito, anche "Chevrolet"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli e ha realizzato al 31 dicembre 2009 un fatturato di circa 355 milioni di euro e un utile di circa 6,5 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il procedimento concerne la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario diffuso nei mesi di giugno e luglio 2009 dal professionista attraverso il proprio sito internet (www.chevrolet.it), volto a reclamizzare la vendita promozionale di autovetture modello "Captiva", offerte con uno sconto di 3.600 euro.

2. In particolare, un consumatore ha segnalato¹ che, volendo acquistare l'autovettura oggetto di promozione e volendo usufruire della promozione reclamizzata, ha consegnato il voucher stampato dal sito a un concessionario che, tuttavia, gli avrebbe applicato solo uno sconto di 2.100 euro, sostenendo che la differenza di 1.500 euro era imputabile agli ecoincentivi riconosciuti dallo Stato per ogni acquisto di autovettura GPL.

3. Il messaggio oggetto del presente procedimento risulterebbe, pertanto, suscettibile di indurre in errore il consumatore con riguardo all'effettiva entità e convenienza del prezzo pubblicizzato e a pregiudicarne conseguentemente il comportamento economico in relazione al prodotto offerto in promozione.

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

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 28 aprile 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS4872, volto

a verificare la possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del Consumo.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento a fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della fattispecie contestata.

6. Con comunicazione del 21 maggio 2010, Chevrolet ha presentato la propria memoria difensiva corredata dalle risposte alla richiesta di informazioni.

7. In data 20 luglio 2010, è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

8. Il messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione è costituito da più pagine internet nelle quali vengono descritte le caratteristiche generali dell'offerta: *"Chevrolet Captiva. Gentile cliente ti ringraziamo per l'interesse espresso per Captiva. Troverai il tuo voucher nel file pdf allegato. Questo documento ti consente di acquistare Captiva 2 ruote motrici 2.0 Diesel e 2.4 Eco Logic GPL al prezzo speciale di 24.900* euro con uno sconto di 3.600 euro dal prezzo di listino di 28.500 euro. Il tuo voucher è valido nel mese di stampa generata al momento di compilazione. Stampa ora il voucher e consegnalo al concessionario Chevrolet più vicino. Non perdere questa opportunità"*. L'asterisco rinvia alle condizioni specifiche della promozione riportate nella parte sottostante con caratteri ridotti: *"*Captiva due ruote motrici 2.0 Diesel e 2.4 Eco Logic GPL 136CV prezzo speciale raccomandato al pubblico, chiavi in mano, IPT e vernice metallizzata esclusa. L'offerta non è cumulabile con altre iniziative commerciali"*.

9. Il professionista, in data in data 30 luglio 2009, ha risposto via e-mail al consumatore che aveva chiesto delucidazioni in merito alla possibilità di beneficiare degli ecoincentivi statali in aggiunta allo sconto proposto. A tal proposito Chevrolet specificava che non era possibile soddisfare la richiesta in quanto il voucher di 3.600 euro era comprensivo degli ecoincentivi statali².

10. Dalle informazioni fornite dal professionista, risulta che il messaggio oggetto di contestazione è stato diffuso nei mesi di giugno e luglio 2009. Nello stesso periodo sono state vendute 246 autovetture modello Captiva a due ruote motrici, di cui 113 dotate di impianto GPL.

11. Nel nuovo messaggio diffuso dal professionista a partire da fine agosto 2009 vengono integrate le condizioni specifiche della promozione: *"*Captiva due ruote motrici 2.0 Diesel e 2.4 Eco Logic GPL 136CV prezzo speciale raccomandato al pubblico, chiavi in mano e incentivi statali GPL inclusi, IPT e vernice metallizzata esclusa. L'offerta non è cumulabile con altre iniziative commerciali"*.

3) *Le argomentazioni difensive della parte*

12. Nella propria memoria difensiva³, la Parte ha dichiarato che sin dal 6 agosto 2009 subito dopo la segnalazione del consumatore, si è attivata per integrare il messaggio pubblicitario, specificando che il prezzo di 24.900 euro, era comprensivo dell'incentivo statale di cui all'epoca potevano beneficiare i modelli GPL. Anche dopo tale precisazione, le vendite del modello Captiva con 2 ruote motrici e motorizzazione GPL non sarebbero diminuite.

¹ Cfr. doc. n. 1.

² Cfr. doc. n. 1.

³ Cfr. doc. n. 5.

13. La Parte ha inoltre rappresentato che sarebbe stato un fatto ampiamente notorio, riferito da tutti i media, che nel 2009 le autovetture dotate di GPL beneficiassero di un incentivo statale di 1.500 euro. Tale conoscenza avrebbe pertanto consentito a qualsiasi consumatore di non essere tratto in errore. Peraltro, il segnalante, il cui reclamo risulta essere l'unico pervenuto al professionista, non ha acquistato l'autovettura ed ha pertanto effettuato la propria scelta senza subire alcun pregiudizio se non quello di essersi recato inutilmente dal concessionario. In questi termini, il messaggio pubblicitario non sarebbe stato idoneo a pregiudicare il comportamento economico del potenziale acquirente anche perché, tenuto conto dell'importanza economica dell'acquisto, il consumatore medio effettuerebbe la propria scelta dopo essersi documentato e riflettuto sulle diverse proposte commerciali.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 3 agosto 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

15. Con parere pervenuto in data 17 settembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in ordine alle condizioni di acquisto dei prodotti offerti, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza dell'offerta dei prodotti stessi e della determinazione alla fruizione dei medesimi, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle condizioni di fruizione o meno del prodotto;
- quantunque occorra valutare, di volta in volta, se le informazioni omesse, incomplete o non rispondenti al vero siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni in esse riportate, inducendo in errore i destinatari in ordine alle effettive condizioni di fruizione del prodotto pubblicizzato, tuttavia, nel caso di specie, non veniva evidenziato che il prezzo di 24.900 euro per l'acquisto di un'autovettura Captiva era già comprensivo dell'ecoincentivo statale, per cui lo sconto praticato era di 2100 euro invece dei 3.600 euro reclamizzati;
- quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione della convenienza dell'offerta;
- si ritiene che le omesse informazioni o comunque le informazioni incomplete presenti nel messaggio pubblicitario contestato in ordine alle condizioni di fruizione dei prodotti offerti, sono in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole;
- pertanto, la condotta tenuta dal professionista sopra descritta risulta idonea ad indurre in errore i consumatori sulle condizioni di fruizione del prodotto pubblicizzato e, a causa della sua scorrettezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

16. Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria è emerso che Chevrolet ha diffuso un messaggio pubblicitario che, nella sua presentazione complessiva, non è idoneo a informare adeguatamente il consumatore in ordine alle caratteristiche generali dell'offerta pubblicizzata e, nello specifico, all'effettiva entità e convenienza del prezzo reclamizzato. Tale carenza informativa priva il consumatore di un elemento di valutazione rilevante di cui egli ha bisogno per poter assumere una decisione di natura commerciale pienamente consapevole.

17. Infatti, nel messaggio oggetto del procedimento nessuna indicazione, neanche sintetica, veniva fornita relativamente agli ecoincentivi riconosciuti dallo Stato, pari a 1.500 euro per ogni acquisto di autovettura GPL, in relazione ai quali il professionista avrebbe applicato solo uno sconto di 2.100 euro a fronte dei 3.600 euro reclamizzati.

18. In relazione a tale omissione informativa rileva il carattere fortemente decettivo del messaggio che avrebbe falsato in maniera sostanziale la percezione del consumatore sull'effettiva entità del prezzo pubblicizzato indipendentemente dall'avvenuto acquisto. Nello specifico, l'informazione così come presentata avrebbe ingenerato nel consumatore la convinzione che il rimborso per ecoincentivi statali si potesse ulteriormente detrarre, oltre allo sconto offerto, dal prezzo di listino dell'autovettura. Tali informazioni incidono su un elemento essenziale quale il prezzo del prodotto e hanno privato il consumatore di elementi di valutazione rilevanti.

19. Secondo un consolidato orientamento dell'Autorità, il messaggio pubblicitario deve garantire che i potenziali destinatari siano posti in grado di valutare consapevolmente la convenienza dell'offerta; ciò impone che la prospettazione delle componenti di prezzo debba essere chiaramente ed immediatamente intelligibile dal consumatore. In quest'ottica, l'indicazione del prezzo deve essere comprensiva di ogni informazione utile a determinare *ex ante*⁴ il reale ammontare della transazione come, nel caso di specie, per l'indicazione gli ecoincentivi. Peraltro, anche la formulazione del nuovo messaggio diffuso a partire da settembre e fino a dicembre 2009 non risulta idonea a sanare la carenza informativa riscontrata nel messaggio oggetto di contestazione. Infatti, la sola integrazione "*chiavi in mano e incentivi statali GPL inclusi*" non serve a chiarire rispetto ai 3.600 euro reclamizzati a quanto corrisponde l'effettivo sconto praticato dal professionista.

20. In tale ambito non ha rilievo quanto eccepito dalla Parte nelle proprie memorie circa la possibilità, offerta al consumatore, di reperire tutte le informazioni dai media o recandosi in un punto vendita.

21. L'ingannevolezza del messaggio non viene infatti meno per la circostanza che il soggetto sia posto in condizione, prima della stipula del contratto, di conoscere in dettaglio tutti gli aspetti che lo caratterizzano. Un messaggio pubblicitario non veritiero o omissivo è infatti illecito in quanto, nei suoi contenuti o modalità di presentazione, è immediatamente idoneo a pregiudicare il comportamento economico del consumatore, indipendentemente dai chiarimenti e dalle precisazioni che possono successivamente essere acquisiti una volta che si instauri il rapporto diretto con chi offre al pubblico il bene o il servizio⁵. Diversamente da quanto sostenuto dal professionista, tale criterio trova applicazione in ogni pratica posta in essere in relazione alla

⁴ Tar, Sez. I, n. 276/2008; Tar, Sez. I, n. 277/2008; Tar, Sez. I, sent. nn. 631 e 633 del 23 gennaio 2002.

promozione, vendita o fornitura di beni anche durevoli, indipendentemente dal valore della transazione e dall'acquisto o meno del prodotto rilevando infatti la potenziale natura decettiva del messaggio.

22. Deve ritenersi, pertanto, che il Legislatore ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione dell'acquirente da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo, dunque, al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Si sottolinea, in merito, che la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto viene attirato dal *claim*⁶.

23. Il messaggio pubblicitario oggetto del procedimento risulta pertanto ingannevole ai sensi dell'articolo 22 del Codice del Consumo in quanto vengono omesse informazioni rilevanti di cui il consumatore ha bisogno per valutare la reale convenienza dell'offerta reclamizzata.

24. La condotta posta in essere da Chevrolet viola altresì l'articolo 20 del Codice del Consumo, in quanto un importante operatore, attivo anche in Italia nella vendita di autoveicoli, è tenuto ad uno standard di diligenza professionale che include anche la preventiva e scrupolosa verifica della qualità e completezza della propria attività comunicazionale in particolare per quanto concerne elementi, quali il prezzo, evidentemente fondamentali per il consumatore al fine di valutare l'effettiva convenienza delle offerte e determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico in rapporto alle stesse.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

25. 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.

26. 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. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, del grado di diffusione della pratica e della natura dell'infrazione. Con riguardo alle dimensioni economiche del professionista si tiene conto del fatto che Chevrolet Italia nel 2009 ha realizzato un fatturato pari a circa 355 milioni di euro, nonché del fatto che Chevrolet Italia appartiene ad un gruppo multinazionale che riveste particolare rilevanza economica in una pluralità di mercati e gode di particolare notorietà presso i consumatori. Inoltre, si rileva che il messaggio è stato diffuso via internet e incide su un elemento fondamentale, quale il prezzo, determinante nella scelta di acquisto di un'automobile e pertanto suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico di un significativo numero di consumatori.

28. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta diffusa da giugno a dicembre 2009.

⁶ Così, tra le altre, Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08; T.a.r. Lazio, Sez. I, 3 marzo 2004, n. 2012/04; T.a.r. Lazio, Sez. I, 16 gennaio 2004, n. 314/04; T.a.r. Lazio, Sez. I, 22 luglio 2003, n. 6552/03, 6553/03 e 6554/03.

29. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione pari a euro 100.000 €(centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto al consumatore non vengono fornite informazioni circa il reale sconto offerto sulla transazione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Chevrolet Italia S.p.A., 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 Chevrolet Italia S.p.A., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di euro 100.000 €(centomila euro).

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

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

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

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'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma

⁶ Consiglio di Stato Sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852/05; Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.

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

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

PS5703 - FCA ITALIA-CORSO GRATUITO*Provvedimento n. 21600*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 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. Il Sig. Gianluca Verga, titolare dell'impresa individuale FCA ITALIA, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il professionista è attivo nell'ambito della formazione e consulenza aziendale.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista nella diffusione tramite locandina pubblicitaria ed *e-mail* di informazioni idonee a indurre in errore i destinatari in ordine alla gratuità dei servizi di formazione offerti, consistenti, in sostanza, in corsi di lingua, di informatica, di dizione, recitazione, fotografia.

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

3. A seguito delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione di un consumatore pervenuta il 22 febbraio 2010 e successivamente integrata il 10 marzo 2010, in data 30 aprile 2010 è stato comunicato al professionista, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, l'avvio del procedimento istruttorio PS5703, diretto a verificare, in rapporto alla pratica commerciale descritta al punto II, la possibile violazione degli articoli 20, 21 e 23, lettera *v*), del Codice del Consumo, conseguente alla diffusione di informazioni idonee a indurre in errore i destinatari sull'effettiva gratuità dei servizi di formazione promossi.

4. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata. In sostanza, è stato richiesto alla Parte di produrre le locandine utilizzate nella promozione dei corsi di formazione in questione, specificando luogo e modalità di diffusione delle stesse, e di fornire copia degli script utilizzati per fornire informazioni agli utenti interessati che contattano il numero telefonico indicato nelle locandine *de quibus*.

5. In data 17 maggio 2010 la Parte ha dato riscontro alla predetta richiesta di informazioni.
6. In data 14 luglio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.
7. La Parte ha presentato una memoria conclusiva in data 20 luglio 2010.

2) Le evidenze acquisite

8. Il Sig. Gianluca Verga, titolare dell'impresa individuale FCA ITALIA, promuove i propri servizi di formazione attraverso locandine pubblicitarie esposte presso esercizi commerciali o condomini nella città di Roma e nelle province di Frosinone e Latina.
9. Nella locandina in questione, oltre all'elencazione dei corsi promossi, indicati come "CORSI GRATUITI FINANZIATI", compare l'invito a contattare telefonicamente la segreteria centrale per ottenere maggiori informazioni via *e-mail*.
10. Dagli script prodotti dal professionista risulta che nell'ambito di tale contatto telefonico vengono richieste le preferenze dell'utente circa i corsi promossi e i recapiti di quest'ultimo, tra cui un indirizzo *e-mail* cui verrà inviato il materiale informativo. Ulteriori informazioni sui corsi vengono fornite dietro esplicita richiesta del consumatore. In particolare, nel caso in cui l'utente richieda informazioni sui corsi e più nello specifico sui costi, viene indicata l'esistenza di *"una quota di iscrizione di euro 75,00+IVA"*.
11. Nelle *e-mail* che vengono inviate agli utenti interessati, previo contatto telefonico di cui sopra, si legge: *"Come da sua richiesta telefonica Le trasmettiamo in allegato alla presente e-mail la domanda di ammissione al corso gratuito finanziato di [...] con sede in Roma (disponibilità varie sedi). Il suddetto corso avrà una durata di 30 ore con possibilità, su richiesta, di ulteriori ore integrative fino a un massimo di 210 (facoltative) secondo le sue esigenze e disponibilità; la frequenza del corso e delle successive ore integrative è gratuita nei termini come da modulo d'iscrizione"*.
12. L'art. 2 del modulo di iscrizione recita: *"2 – Quota di partecipazione e quota d'iscrizione – A La frequenza del corso è gratuita, l'allievo non dovrà pertanto corrispondere alla FCA ITALIA quota alcuna di partecipazione. B Con riferimento sempre al corso di cui all'art. 1 l'allievo dovrà invece corrispondere alla FCA ITALIA, a titolo di quota d'iscrizione, un importo complessivo di Euro 75,00+IVA con versamento direttamente in aula il primo giorno del predetto corso, oltre al quale nulla di più sarà dovuto per la frequenza dello stesso. [...] E in caso di ritiro dell'allievo la quota versata non sarà restituita"*.
13. A partire dal 2008 sono state distribuite mensilmente a Roma in media 5.000 copie delle locandine di cui si discute, mentre nelle province di Frosinone e Latina gli esemplari diffusi ammontano a un totale di 1.000 copie.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

14. La Parte ha precisato che la frequenza ai corsi di formazione in oggetto è totalmente gratuita, mentre viene richiesto unicamente il pagamento di una quota di iscrizione di 75 euro più IVA. Tale contributo, oltre ad essere estremamente esiguo rispetto al valore dei corsi offerti gratuitamente, è per consuetudine previsto in tali tipi di servizi. Pertanto, secondo la Parte, gli utenti dei corsi di formazione sono normalmente a conoscenza dell'esistenza di una quota di iscrizione.

15. Peraltro, l'esistenza di tale contributo per l'iscrizione ai corsi viene chiaramente indicato tanto nel contatto telefonico che nell'*e-mail* con cui viene inviato il modulo di iscrizione ai corsi, il quale contiene ugualmente tale importante specificazione.

16. La Parte ha inoltre fatto presente che dai contatti telefonici e via *e-mail* non scaturisce alcun obbligo di adesione per gli utenti interessati che saranno tenuti a pagare la quota di iscrizione esclusivamente il primo giorno di lezione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

18. Con parere pervenuto in data 26 agosto 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 23, lettera v), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- l'*e-mail* informativa relativa ai corsi di formazione di FCA ITALIA prospetta l'assoluta gratuità degli stessi, occultando il carattere oneroso dei servizi promossi, imputabile all'esistenza di un contributo di iscrizione. Di conseguenza il messaggio in oggetto è idoneo a indurre in errore i destinatari in ordine alle condizioni economiche dell'offerta prospettata e alla natura dell'attività svolta dal professionista;
- l'*e-mail de qua* omette informazioni essenziali per una scelta economica consapevole da parte del consumatore, in quanto la specificazione circa l'esistenza di una quota di iscrizione è contenuta unicamente nell'allegato all'*e-mail* ed è, pertanto, resa nota al destinatario solo in un momento successivo al primo contatto. Pertanto, il consumatore non ha immediata contezza e percezione dell'effettiva profittabilità della proposta pubblicizzata.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

19. In via preliminare, si rileva che la campagna promozionale dei servizi di formazione di FCA ITALIA incentrata su diversi mezzi di diffusione, quali le locandine e le *e-mail*, costituisce una condotta valutabile come un'unica pratica commerciale.

20. Dagli elementi in atti risulta che la condotta del professionista deve ritenersi scorretta in quanto idonea a indurre in errore il consumatore su caratteristiche essenziali dei servizi offerti, segnatamente sul costo degli stessi, e a fargli conseguentemente assumere una decisione economica che non avrebbe altrimenti adottato.

21. In particolare, nella locandine in discussione viene perentoriamente affermata la gratuità dei corsi promossi, i quali vengono definiti come "CORSI GRATUITI FINANZIATI" con evidenza grafica maggiore rispetto al resto del testo del messaggio in esame. L'utilizzo del termine gratuito, in assenza peraltro di qualsivoglia specificazione, lascia intendere, contrariamente al vero, che l'adesione a tali corsi sia interamente esente da oneri, mentre in realtà è previsto un contributo di iscrizione pari a 75 euro, cui deve aggiungersi l'IVA.

22. Nell'ambito del contatto telefonico con il numero indicato sulle locandine in oggetto, l'indicazione all'utente dell'esistenza di un contributo di iscrizione è solo eventuale nel caso in cui lo stesso richieda informazioni generali sui corsi o più specificamente circa il costo degli stessi. In

assenza di una precisa richiesta di informazioni, all'utente verrà unicamente richiesto un indirizzo *e-mail* cui sarà inviata la domanda di iscrizione per l'accesso ai corsi di cui si discute.

23. Anche nel testo della summenzionata *e-mail* i corsi in questione vengono definiti gratuiti, con l'ambigua specificazione "*nei termini come da modulo di iscrizione*", del tutto inadeguata e inidonea a chiarire che detti corsi prevedono degli oneri.

24. L'importante specificazione dell'esistenza di una quota di iscrizione per l'accesso ai corsi di formazione in causa è contenuta unicamente nel modulo di iscrizione che viene inviato in allegato alla summenzionata *e-mail*.

25. Di conseguenza, per quanto sin qui esposto, le informazioni veicolate tramite locandine ed *e-mail* devono considerarsi ingannevoli nella misura in cui descrivono come gratuiti dei servizi per i quali il consumatore deve sopportare degli oneri ulteriori rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica.

26. Inoltre, contrariamente a quanto affermato dalla Parte, non può ritenersi che la portata ingannevole delle informazioni veicolate tramite locandine ed *e-mail* circa la gratuità dei corsi promossi possa essere sanata dal rinvio ad altra fonte, come il modulo di iscrizione allegato all'*e-mail* e ancor più il contatto telefonico in cui l'informazione *de qua* è solo eventuale. Deve, infatti, ritenersi che il Legislatore abbia inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione commerciale. Secondo un consolidato orientamento interpretativo dell'Autorità, ampiamente confermato dalla giurisprudenza amministrativa, il rinvio a fonti informative ulteriori rispetto al messaggio non è idoneo a sanare l'ingannevolezza di quest'ultimo; ciò in quanto tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione dell'offerta da parte del consumatore devono essere fornite contestualmente, potendo il rinvio ad altra fonte servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscriverne la portata.

27. Più in generale, con riferimento al rilievo dell'ingannevolezza contestata, contrariamente a quanto affermato dalla Parte, non può ritenersi che la stessa possa essere sanata dalla circostanza che la maggior parte dei corsi di formazione prevedono un contributo di iscrizione di cui gli utenti interessati sarebbero, quindi, normalmente a conoscenza.

28. Nel caso di specie, peraltro, la forza attrattiva del messaggio è rappresentata proprio dalla gratuità dei servizi offerti. Non può, pertanto, ragionevolmente sostenersi che il consumatore sia indifferente all'esistenza di un contributo per l'accesso a detti servizi, la cui gratuità costituisce, per contro, l'elemento centrale e caratterizzante dell'iniziativa commerciale.

29. Alla luce delle precedenti considerazioni, il comportamento posto in essere dal professionista mediante la promozione attraverso locandine pubblicitarie ed *e-mail* dei propri servizi di formazione, non risulta peraltro conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal consumatore nel caso di specie. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe infatti richiesto al professionista di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non veritiere, o comunque, nella loro presentazione complessiva, idonee a indurli in errore in merito a un elemento, quale la gratuità dei corsi di formazione pubblicizzati, indubbiamente rilevante ai fini di una determinazione pienamente consapevole del proprio comportamento economico in relazione ai servizi offerti.

30. La pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi illecita ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 23, lettera v), del Codice del Consumo, in quanto la comunicazione pubblicitaria fornisce informazioni non veritiere con riferimento a caratteristiche essenziali dei servizi offerti e delle quali il consumatore medio ha bisogno per effettuare una scelta economica pienamente consapevole, inducendolo ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

33. Con riguardo alla gravità, dagli elementi in atti non risulta che la pratica commerciale abbia raggiunto un numero rilevante di consumatori.

34. Considerata, inoltre, la modesta dimensione economica del professionista e tenuto conto per quanto riguarda la durata della violazione che dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 2008 e fino a maggio 2010, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti del Sig. Gianluca Verga, titolare dell'impresa individuale FCA ITALIA, nella misura di 15.000 € (quindicimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, nel suo complesso, a indurre in errore il consumatore medio circa la natura e le condizioni economiche previste per la fruizione dei servizi promossi dal professionista.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Gianluca Verga, titolare dell'impresa individuale FCA ITALIA, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera d), e 23, lettera v), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che al Sig. Gianluca Verga sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al

concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, 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

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

PS5895 - UNICREDIFIN-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI

Provvedimento n. 21602

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 settembre 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. Uni.Credifin Mediazione Creditizia S.r.l. (di seguito, anche "UniCredifin"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società esercita attività di mediazione creditizia e nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2008, a fronte di ricavi pari a 28.346 euro, ha conseguito un utile di 6.679 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da UniCredifin, consistente nella diffusione di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la propria offerta di prestiti e mutui suscettibile di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche del servizio offerto e alle effettive condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati.

3. In particolare, il messaggio diffuso sul quindicinale di informazione e annunci immobiliari "Attico" del 30 marzo 2010 (edizione Napoli e Provincia) riporta alcune diciture in caratteri di grandi dimensioni indicanti, tra l'altro, che il professionista sarebbe in grado di surrogare mutui "*senza spese notarili*" e di applicare ai finanziamenti erogati "*i tassi più bassi*" con disponibilità delle relative somme "*in 24 ore*". Più in basso è presente una tabella che riporta esempi di finanziamenti unicamente con l'indicazione degli importi erogati e delle rate di rimborso, variabili in relazione alla tempistica di restituzione prescelta dal cliente.

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

4. Con riferimento alla pratica commerciale descritta al precedente punto II, in data 30 aprile 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS5895 alla Parte, per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera l), del Codice del Consumo.

5. In data 20 maggio 2010, UniCredifin ha depositato una memoria difensiva.

6. Alla luce delle argomentazioni svolte nella memoria versata in atti, il 26 maggio 2010 è stata reiterata a UniCredifin la richiesta di fornire documentazione comprovante che lo stesso professionista sarebbe in grado di applicare ai finanziamenti erogati “*i tassi più bassi*” con disponibilità delle relative somme “*in 24 ore*”.

7. UniCredifin ha risposto il 7 giugno 2010, producendo un'altra memoria difensiva.

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

Le evidenze acquisite

9. UniCredifin ha prodotto copia di due contratti di mutuo stipulati con consumatori nonché alcune stampe relative al sito *internet* www.mutuionline.it concernenti l'offerta di mutui delle banche convenzionate con il broker *MutuiOnline*.

L'esame della predetta documentazione comprova che ai finanziamenti erogati non sono state applicate dal professionista le condizioni economiche più favorevoli (“*i tassi più bassi*”) rispetto a quelle offerte sul mercato da altri mediatori creditizi o intermediari finanziari in un dato momento. Infatti, la misura del TAEG riportata nei contratti di mutuo stipulati da UniCredifin risulta superiore a quella indicata da taluni dei maggiori istituti di credito nelle offerte consultabili attraverso le pagine *web* del sito www.mutuionline.it versate in atti dallo stesso professionista¹.

10. Per quel che concerne la vantata rapidità del servizio offerto (“*Soldi in tasca in 24 ore*”) UniCredifin ha fornito copia della documentazione concernente una pratica di prestito personale da cui sono desumibili in modo certo le date relative alla comunicazione dell'esito dell'istruttoria da parte del professionista e alla sottoscrizione del contratto da parte del richiedente il prestito, non invece le date relative alla originaria richiesta di finanziamento e alla liquidazione al consumatore delle somme pattuite. L'unico riferimento alla tempistica di erogazione dei prestiti è contenuto nel documento di sintesi e nelle condizioni generali del contratto di finanziamento allegato alla memoria del 20 maggio 2010 in cui è specificato che l'intermediario “*erogherà il finanziamento richiesto direttamente al Cliente con la modalità scelta dallo stesso nel frontespizio del contratto, nel termine massimo di 30 giorni lavorativi dalla data di conclusione dello stesso*”.

11. Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento, risulta, inoltre, che la comunicazione promozionale è stata pubblicata sul quindicinale di informazione e annunci immobiliari “*Attico*” nei mesi di febbraio, marzo e aprile 2010 con diffusione nell'ambito territoriale di Napoli e Provincia.

Le argomentazioni difensive di UniCredifin

12. Il professionista ha sostenuto che relativamente alla tabella che riporta esempi di finanziamenti con gli importi erogati e le rate di rimborso non sarebbe stato possibile indicare *ex ante* la misura del TAEG, in quanto lo stesso viene stabilito successivamente dall'istituto erogante tenendo conto delle spese di perfezionamento pratica che lo stesso ritiene di applicare in base alle caratteristiche

¹ Con riferimento al tasso variabile UniCredifin ha prodotto un contratto di mutuo con TAEG del 2,66% mentre MutuiOnline offriva la stessa tipologia di finanziamento con TAEG a partire dall'1,85%. Parimenti, per quel che concerne il tasso fisso, il professionista ha prodotto un contratto di mutuo con TAEG del 5,27% mentre MutuiOnline, relativamente alla stessa tipologia di finanziamento, prospettava TAEG a partire dal 5,21%.

dei singoli clienti. In ogni caso, le indicazioni eventualmente non inserite nel messaggio sono state fornite nei successivi colloqui con la clientela presso gli uffici dell'impresa.

13. UniCredifin, inoltre, ha evidenziato che la prospettata possibilità di erogare mutui in surrogazione “*senza spese notarili*” non integra gli estremi di una pratica ingannevole dal momento che la circostanza indicata costituisce una mera conferma di quanto già previsto dalla legislazione in materia.

14. Da ultimo, la Parte ha fatto presente di aver sospeso la diffusione del messaggio pubblicitario a partire dal ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento istruttorio.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 2 luglio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 26 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la pratica commerciale non contiene alcuna indicazione che consenta al consumatore di ricavare gli esatti costi dei finanziamenti proposti, con particolare riferimento alla misura del Tan e del Taeg. La mancata esplicitazione nella promessa pubblicitaria di tali indicatori è elemento idoneo a inficiare la capacità del consumatore di valutare la reale convenienza economica del servizio pubblicizzato, sia con riferimento allo stesso, sia rispetto alle diverse offerte presenti sul mercato;
- il vanto relativo al mancato addebito al mutuatario delle spese notarili ovvero la pubblicizzazione di tale circostanza come una caratteristica propria dell'offerta del professionista deve considerarsi altamente fuorviante sia nei confronti del consumatore sia nei confronti degli altri *players* del mercato, in quanto spinge il potenziale aderente a credere che UniCredifin sia l'unico operatore a farsi carico di un determinato onere economico nella realtà insussistente;
- inoltre, il messaggio non fornisce indicazioni corrette relativamente allo specifico vantaggio delle condizioni economiche e alla tempistica di erogazione dei finanziamenti nello stesso pubblicizzate. Infatti, dalla documentazione versata in atti è emerso che UniCredifin non pratica assolutamente la politica dei tassi maggiormente vantaggiosa rispetto al mercato di riferimento. Analogo ragionamento è valevole per la presunta rapidità del servizio offerto dal professionista, in quanto anche la variabile temporale connessa all'effettiva disponibilità delle somme richieste costituisce un elemento di cui il consumatore medio può tener conto nella valutazione delle varie offerte commerciali presenti sul mercato.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

16. I profili di scorrettezza oggetto di valutazione con riferimento alla comunicazione pubblicitaria diffusa da UniCredifin riguardano le condizioni economiche dei prestiti e dei mutui reclamizzati e le caratteristiche del servizio offerto, quali l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo del finanziamento (“*i tassi più bassi*”), la vantata celerità di erogazione del credito (“*Soldi in tasca in 24 ore*”) e la possibilità di erogare mutui in surrogazione “*senza spese notarili*”.

17. In via preliminare, è necessario rilevare come, rispetto al settore finanziario, la valutazione circa la completezza e la correttezza delle informazioni fornite alla clientela si presenti particolarmente rigorosa in considerazione dell'asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori, da ricondurre alla complessità della materia e alla scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza.

18. Il messaggio diffuso dal professionista risulta ingannevole con riferimento alle condizioni economiche alle quali vengono concessi i finanziamenti, in quanto le indicazioni fornite relativamente ad alcuni esempi di finanziamenti e alle relative rate di rimborso non contemplano gli elementi essenziali da cui ricavare con esattezza i costi del finanziamento. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, non è menzionato in alcun modo. La mancata esplicitazione del TAEG non consente evidentemente al consumatore di calcolare l'entità degli oneri economici conseguenti all'erogazione del prestito e di effettuare un'adeguata valutazione della reale convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, cioè del costo comprensivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito.

19. Va inoltre evidenziato come la comunicazione commerciale effettuata a fini promozionali esaurisca la sua specifica funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista; il rinvio del consumatore a ulteriori fonti di informazione (come, nel caso di specie, i successivi colloqui con la clientela presso gli uffici dell'impresa), non può pertanto ritenersi idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi essenziali dell'offerta, quali le condizioni economiche del servizio pubblicizzato.

20. Il messaggio risulta inoltre non veritiero in relazione alla prospettata convenienza delle condizioni economiche praticate da UniCredifin. Infatti, l'assolutezza con la quale viene veicolata la promessa pubblicitaria ("*i tassi più bassi*") risulta evidentemente idonea ad indurre i destinatari a ritenere, contrariamente al vero, che i finanziamenti offerti dal professionista siano fruibili a prezzi in ogni caso più vantaggiosi di quelli ottenibili sul mercato in un dato momento. Per contro, effettuando una comparazione tra le condizioni economiche applicate ai contratti di mutuo prodotti dalla Parte e quelle praticate dai maggiori istituti di credito riportate nelle pagine *web* del sito www.mutuonline.it versate in atti dallo stesso professionista, si desume che i tassi di interesse ai quali vengono concessi i finanziamenti non sono i più vantaggiosi del mercato di riferimento.

21. Analoghe considerazioni sono estendibili alla tempistica di erogazione del credito indicata nel messaggio ("*Soldi in tasca in 24 ore*").

Infatti UniCredifin, all'esito di una richiesta di informazioni successiva alla comunicazione di avvio del procedimento vertente sullo specifico profilo, ha prodotto documentazione concernente una sola pratica di prestito personale da cui non sono desumibili le date relative alla formalizzazione della richiesta di finanziamento e alla liquidazione al consumatore delle somme pattuite.

22. Da ultimo, deve addivenirsi ad un giudizio in termini di ingannevolezza, per violazione dell'art. 23, comma 1, lettera l), del Codice del Consumo, della comunicazione promozionale con riferimento alla prospettazione del mancato addebito delle spese notarili per i mutui in surrogazione come caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista quando invece trattasi di diritti conferiti ai consumatori dalla legge. Infatti, alla luce della disposizione normativa con la

quale è stato esteso anche alle spese notarili il divieto di imputabilità di costi, da parte dell'operatore bancario subentrante, ai soggetti richiedenti la surrogazione (cfr. comma 1-bis dell'art. 2 del decreto legge 29 novembre 2008, n. 185, inserito dalla legge di conversione 28 gennaio 2009, n. 2), l'affermazione pubblicitaria "*Surroghiamo mutui senza spese notarili*" induce nel consumatore il falso convincimento che l'offerta di UniCredifin sia maggiormente appetibile rispetto a quella degli altri operatori presenti sul mercato in quanto lo stesso professionista si farebbe carico di alcuni oneri economici aggiuntivi in luogo del mutuatario.

23. La pratica in esame risulta inoltre contraria alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, tenuto anche conto della menzionata asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori e della corrispondente esigenza di garantire la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela.

24. La pratica commerciale, costituita dalla diffusione del messaggio pubblicitario descritto, risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 23, comma 1, lettera l), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata con riferimento alle condizioni economiche e alle caratteristiche dei finanziamenti reclamizzati.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

25. 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.

26. 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. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, 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.

Con riferimento alla diffusione della pratica, si rileva come il messaggio sia stato distribuito nella città di Napoli e nel territorio della relativa Provincia.

28. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, risulta in atti che la pratica commerciale è stata posta in essere nel periodo febbraio - aprile 2010.

29. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società UniCredifin Mediazione Creditizia S.r.l., nella misura di 7.000 €(settemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto, nel prospettare ai consumatori l'offerta di prestiti e mutui, Uni.Credifin, in contrasto con il requisito dell'ordinaria diligenza professionale, ha fornito indicazioni ingannevoli, perché omissive o non veritiere, riguardo le condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati e le caratteristiche del servizio offerto dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Uni.Credifin Mediazione Creditizia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, 22 e 23, comma 1, lettera l), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Uni.Credifin Mediazione Creditizia S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 7.000 €(settemila 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'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, 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

p. IL PRESIDENTE

Antonio Pilati

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 37 - 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
