



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 39

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 25 ottobre 2010

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I736 - REPOWER ITALIA-PREZZO DISPACCIAMENTO ENERGIA ELETTRICA CENTRO SUD	
<i>Provvedimento n. 21648</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	12
C10755 - OFFICINE MACCAFERRI/ITALDRENI	
<i>Provvedimento n. 21664</i>	12
C10756 - HEWLETT-PACKARD/FORTIFY SOFTWARE	
<i>Provvedimento n. 21665</i>	15
C10757 - UNES MAXI/GIEFFE	
<i>Provvedimento n. 21666</i>	19
C10758 - MARCEGAGLIA-NEWCO/RAMI DI AZIENDA DI ALFINOX	
<i>Provvedimento n. 21667</i>	22
C10759 - BERSHKA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE GRANDE DISTRIBUZIONE SSIQ	
<i>Provvedimento n. 21668</i>	25
C10760 - ZARA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI MAXIMILIAN	
<i>Provvedimento n. 21669</i>	28
C10762 - ITS - INDEPENDENT TELEVISION STATION/IMPIANTO RADIOTELEVISIVO DI TELECOM ITALIA MEDIA	
<i>Provvedimento n. 21670</i>	31
C10763 - THE SPACE CINEMA 1/TRE RAMI DI AZIENDA DI MILLENIUM	
<i>Provvedimento n. 21671</i>	33
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	38
AS768 - COMUNE DI PIACENZA – RILASCIO PERMESSI ZTL	38
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	39
IP76 - ONEMEET	
<i>Provvedimento n. 21655</i>	39
PS1097 - ERREBI AUTO-ESTENSIONE GARANZIA PEUGEOT	
<i>Provvedimento n. 21656</i>	47
PS1314B - LABO EUROPA-CRESCINA R5-RIESAME DELIBERA	
<i>Provvedimento n. 21657</i>	52
PS1474B - NIVEA-CREMA MY SILHOUETTE!-RIESAME DELIBERA	
<i>Provvedimento n. 21658</i>	54
PS3225 - ARREDISSIMA NORD EST-FALSA VENDITA PROMOZIONALE	
<i>Provvedimento n. 21660</i>	56
PS3317 - ENEL ENERGIA-GESTIONE RECLAMI CONSUMI	
<i>Provvedimento n. 21661</i>	63

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I736 - REPOWER ITALIA-PREZZO DISPACCIAMENTO ENERGIA ELETTRICA CENTRO SUD

Provvedimento n. 21648

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO l'articolo 2 della legge n. 287/90;

VISTA la segnalazione pervenuta in data 28 maggio 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. EGL Italia S.p.A. (di seguito, EGL) è una società attiva nella commercializzazione all'ingrosso di energia elettrica e nella vendita al dettaglio di energia elettrica e gas alle imprese.

EGL Italia è la filiale italiana del gruppo svizzero EGL AG, operante nella produzione e vendita di energia elettrica e nella vendita di gas in diversi paesi europei. Il gruppo EGL possiede inoltre parte della rete svizzera di trasmissione dell'energia elettrica. EGL AG è controllata dal gruppo Axpo, il principale operatore elettrico svizzero.

In particolare, il gruppo EGL è presente nella generazione di elettricità con tre centrali a ciclo combinato (Ferrara, Splanise e Rizziconi).

EGL Italia ha realizzato nel 2008/2009 un fatturato di oltre 3,4 miliardi di euro.

2. Calenia Energia S.p.A. (di seguito anche Calenia Energia) è la società operativa del gruppo EGL che gestisce la centrale termoelettrica a ciclo combinato di Splanise (CE).

Calenia Energia è controllata da EGL Holding Luxembourg AG, che ne possiede l'85% del capitale sociale. Il restante 15% è posseduto da HERA S.p.A..

Il fatturato realizzato da Calenia Energia nel 2009 è stato pari a oltre 100 milioni di euro.

3. Repower Italia S.p.A. (di seguito, Repower), società attiva nella commercializzazione di energia elettrica, è la filiale italiana di Repower AG, a capo di un gruppo svizzero attivo nella generazione e commercializzazione all'ingrosso di energia elettrica, nella distribuzione di energia elettrica e nella vendita al dettaglio di energia elettrica e gas alle imprese.

Il gruppo possiede in Italia alcuni impianti di generazione, tra cui la centrale a ciclo combinato di Teverola (CE), gestito attraverso la società SET S.p.A..

Il gruppo Repower ha assunto questa denominazione nel 2010. In precedenza operava la denominazione Rätia Energie. In Italia operava anche attraverso il grossista Dynameeting S.p.A., interamente controllato.

I tre soci principali di Repower AG sono il Cantone dei Grigioni (46% del capitale sociale), Alpiq Holding AG (24,6%) e EGL AG (21,4%).

Il fatturato realizzato nel 2009 dal gruppo Repower è stato pari a 1,96 miliardi di franchi svizzeri (circa 1,3 miliardi di euro).

Il gruppo ha realizzato nello stesso periodo in Italia un fatturato di circa 0,8 miliardi di euro.

4. SET S.p.A. (di seguito, SET) è la società operativa del gruppo Repower che gestisce la centrale termoelettrica a ciclo combinato di Teverola (CE).

Repower AG (ex Rätia Energie AG) possiede il 61% del capitale sociale di SET, mentre la quota restante è controllata da HERA S.p.A..

Il fatturato realizzato da SET nel 2009 è stato pari a oltre 101 milioni di euro.

5. Tirreno Power S.p.A. (di seguito, Tirreno Power) è una società attiva nella generazione e commercializzazione all'ingrosso di energia elettrica, attraverso impianti localizzati prevalentemente nell'Italia Centrale e Meridionale, tra cui l'impianto di Napoli Levante.

Tirreno Power è controllata congiuntamente da EblAce S.p.A. (GdF Suez 70%, ACEA S.p.A. 30%) e Energia Italiana S.p.A., che ne detengono ciascuna il 50% del capitale. Energia Italiana S.p.A. è a sua volta controllata da Sorgenia S.p.A. (78%) ha quali soci di minoranza HERA S.p.A. (11%) e IREN S.p.A. (11%).

Il fatturato realizzato da Tirreno Power nel 2009 è stato pari a circa 1,3 miliardi di euro.

II. IL FATTO

6. In data 28 maggio 2010 è giunta una segnalazione in cui si denunciava la formazione di un cartello consistente in un accordo per offrire a turno nei fine settimana, a prezzi non concorrenziali, l'accensione delle centrali site nella zona Centro-Sud e in particolare nei pressi della centrale di Teverola (CE).

7. La centrale di Teverola, insieme alla centrale di Sparanise e a quella di Napoli Levante, fa parte di un gruppo di impianti che sono necessari al gestore della rete di trasmissione nazionale, Terna S.p.A. (di seguito, Terna), per il mantenimento della tensione sulla rete in Campania nelle ore di basso carico e in particolare nei giorni festivi.

Nelle ore di basso carico, e in particolare nei giorni festivi, al fine di mantenere la tensione sulla rete in Campania, è possibile che almeno una di queste tre unità debba funzionare al minimo tecnico e che Terna accetti su MSD una offerta di accensione al minimo tecnico qualora tutti e tre gli impianti siano "spenti" ad esito del mercato infragiornaliero di aggiustamento.

Ai fini della regolazione della tensione nelle ore di basso carico e in particolare nei giorni festivi, l'energia fornita da questi tre impianti non può essere sostituita dall'energia prodotta da impianti localizzati in altre aree geografiche.

Nel prosieguo, ci si riferirà a questo insieme di impianti come al "*cluster campano*".

8. Gli impianti del “cluster campano” sono tutti cicli combinati di recente costruzione, di potenza massima e minimo tecnico assai simili.

9. Dagli accertamenti svolti è emerso che nei giorni festivi gran parte delle offerte degli impianti campani accettate da Terna su MSD ex-ante riguarda offerte di accensione al minimo tecnico provenienti dagli impianti del “cluster campano”.

A partire dalla metà di giugno 2010, dopo una fase in cui ogni domenica un solo impianto è chiamato ma apparentemente senza uno schema preciso, le offerte di accensione al minimo tecnico accettate da Terna su MSD ex-ante nelle domeniche da parte degli impianti del cluster campano seguono una turnazione ben definita – Teverola, Sparanise, Napoli Levante -, evidenziata nella tabella seguente.

Offerte di accensione al minimo tecnico da parte degli impianti campani accettate da Terna, maggio-settembre 2010

	SET - Repower (Teverola)	EGL (Sparanise 1 e 2)	Tirreno Power (Napoli Levante 4)
2/5	accettata	accettata	accettata
9/5		accettata	
16/5			accettata
23/5	accettata		
30/5			accettata
6/6		Nessuna offerta selezionata da Terna	
13/6		accettata	
20/6	accettata		
27/6		accettata	
4/7			accettata
11/7	accettata		
18/7		Nessuna offerta selezionata da Terna	
25/7		accettata	
1/08			accettata
8/08	accettata		
15/08	accettata		accettata
22/08	accettata		
29/08		accettata	
5/09			accettata
12/09	accettata		

Fonte: elaborazioni su dati pubblici GME

10. Che questa sequenza potrebbe non essere casuale appare dimostrato da diversi fatti: (i) essa riprende regolarmente il 25 luglio dopo che il 18 luglio Terna non aveva chiamato nessuno dei tre impianti, (ii) le offerte presentate da Repower/SET, EGL/Calenia e Tirreno Power per i tre impianti

in questione avrebbero assicurato l'accettazione dell'offerta dell'impianto di Sparanise il 18/7, qualora Terna avesse avuto bisogno di accendere un impianto in Campania.

Domenica 8 agosto fa anch'essa parte della turnazione, come dimostra il fatto che le offerte fanno sì che sia accettata l'offerta di Teverola, come previsto dalla sequenza dei turni.

Domenica 15 agosto Terna ha chiamato più impianti, per rispondere a una maggiore necessità di potenza per mantenere la tensione e dispacciare l'energia in sicurezza in Campania.

L'intromissione di Terna apparentemente ha spinto le Parti a ricominciare regolarmente la sequenza dei turni dal 22 agosto.

III. IL DIRITTO

I mercati rilevanti

11. Il mercato interessato dalle condotte in esame è quello dei servizi di dispacciamento ("MSD"), articolato in una sessione di programmazione (MSD ex-ante) - nella quale Terna si approvvigiona delle risorse necessarie a costituire la riserva, a risolvere le congestioni locali e a mantenere la tensione sulla rete al fine di garantire il dispacciamento in sicurezza dell'energia immessa nel sistema – e in una sessione in tempo reale (mercato del bilanciamento ("MB"), in cui Terna si approvvigiona delle risorse necessarie a mantenere il continuo bilanciamento tra domanda e offerta e a ricostituire i margini di riserva via via che essi vengono utilizzati.

Per costante giurisprudenza comunitaria e nazionale, i servizi di dispacciamento non fanno parte del mercato all'ingrosso dell'elettricità, nel quale è incluso invece il Mercato del Giorno Prima nel quale viene determinato il prezzo all'ingrosso "spot" dell'elettricità.

12. Nei precedenti nazionali¹, sono stati identificati quali mercati rilevanti distinti il mercato dei servizi di dispacciamento acquistati ex-ante (MSD ex-ante) e il mercato del bilanciamento (MB).

Il mercato rilevante per la valutazione delle condotte in oggetto sarebbe dunque il mercato dei servizi di dispacciamento acquistati ex-ante (MSD ex-ante).

13. Il fatto che le offerte presentate su MSD ex-ante siano utilizzate da Terna anche per la prima sessione di MB crea un legame tra MSD ex-ante e MB. Ciò potrebbe rendere inoltre anche il mercato del bilanciamento un mercato rilevante nel presente procedimento.

14. Va tuttavia rilevato che, con la riforma di MSD entrata in vigore nel gennaio 2010, gli operatori possono presentare offerte separate per diverse tipologie di servizio richiesto da Terna (riserva secondaria, accensione al minimo tecnico / spegnimento, altri servizi²), sia su MSD ex-ante che su MB³.

L'esistenza di offerte differenziate per i vari servizi potrebbe permettere di configurare mercati rilevanti distinti per ciascun servizio richiesto in MSD ex-ante e in MB⁴, all'interno dei quali

¹ Cfr. C7065 - *Cassa Depositi e Prestiti/Trasmissione Elettricità Rete Nazionale - Gestore della Rete di Trasmissione Nazionale*, del 4 agosto 2005, in Boll. n. 31/05; C9599 - *A2A/Ramo d'azienda di E.ON Italia Produzione*, del 4 settembre 2008, in Boll. n. 33/08.

² Risorse per la risoluzione delle congestioni; risorse per la riserva terziaria di potenza; risorse per il bilanciamento.

³ I criteri di riforma del MSD sono stati indicati dal decreto del Ministero dello Sviluppo Economico del 29 aprile 2009, *Indirizzi e direttive per la riforma della disciplina del mercato elettrico ai sensi dell'articolo 3, comma 10, della legge 28 gennaio 2009, n. 2. Impulso all'evoluzione dei mercati a termine organizzati e rafforzamento delle funzioni di monitoraggio sui mercati elettrici*, G.U. n. 108 del 12 maggio 2009.

⁴ Cfr. *Indagine Conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas (IC22)*, chiusa con provvedimento del 9 febbraio 2005, Parte I (settore dell'energia elettrica), pp. 100-103. Una distinzione tra i diversi servizi di dispacciamento (nel caso specifico, riserva secondaria e terziaria) è presente anche nella decisione della Commissione

potrebbero essere effettuate ulteriori distinzioni in base alla tipologia di ore (basso carico, fine settimana / festivi, alto carico).

In particolare, potrebbe essere identificato, quale mercato rilevante distinto, quello del servizio di accensione al minimo tecnico nei festivi.

15. In prima approssimazione, l'estensione geografica del mercato dei servizi di dispacciamento e del mercato del bilanciamento può essere individuata come zonale⁵, aggregando opportunamente alle zone i poli di produzione limitata ad esse collegate.

Nel caso di specie, l'estensione geografica del mercato rilevante coinciderebbe con la zona Centro-Sud.

16. Dalle informazioni acquisite presso Terna, emerge tuttavia l'esistenza nelle ore di basso carico - e in particolare nei giorni festivi - di un "cluster campano", comprendente i tre impianti di Teverola, Sparanise e Napoli Levante, dal quale Terna deve necessariamente approvvigionarsi delle risorse necessarie alla regolazione della tensione della rete nell'area campana.

Ciò potrebbe ulteriormente circoscrivere la dimensione geografica del mercato rilevante alla Campania e in particolare al cluster stesso, soprattutto per la fornitura del servizio di accensione al minimo tecnico.

17. Le Parti detengono circa il 30% della capacità installata nella zona Centro-Sud e abilitata a fornire servizi su MSD e MB. Tale quota sale al 40% se si considera la sola capacità abilitata a fornire tutti tipi di servizi di dispacciamento⁶ e all'86% se si considera la sola capacità termoelettrica, escludendo l'impianto idroelettrico di pompaggio puro di ENEL Produzione S.p.A. sito a Presenzano (CE)⁷.

Esse inoltre detengono il 100% della capacità sita nel cluster campano.

Le condotte restrittive

18. Gli elementi emersi sembrerebbero indicare l'esistenza, a partire almeno dalla metà di giugno 2010, di una precisa turnazione nella chiamata degli impianti termoelettrici facenti parte del "cluster campano" nelle domeniche.

Tale turnazione sarebbe volta alla ripartizione della porzione più importante di MSD ex-ante nei giorni festivi in Campania, il mercato del servizio di accensione al minimo tecnico nel cluster campano, al fine di assicurare ai tre impianti presenti nel cluster quote uguali nelle chiamate di Terna ad accendere l'impianto e a produrre al minimo tecnico al fine di mantenere la tensione sulla rete.

19. Una uguale ripartizione delle chiamate degli impianti da parte di Terna troverebbe fondamento nella similitudine degli impianti dal punto di vista tecnico-economico e permetterebbe di beneficiare di prezzi che sembrano essersi mantenuti remunerativi rispetto ai costi in misura assai maggiore dei prezzi su MGP, i quali risentono invece di una situazione economica depressa e dell'eccesso di capacità (in particolare da cicli combinati) esistente.

del 26 novembre 2008 di chiusura del procedimento ed accettazione degli impegni nel caso COMP 39.389 – *German Electricity Balancing Market*.

⁵ Cfr. C7065, cit., e IC22, cit.

⁶ Non tutti gli impianti risultano abilitati a fornire riserva secondaria.

⁷ Un impianto a pompaggio puro per sua natura non può fornire energia elettrica con continuità, a differenza degli impianti termoelettrici.

A riprova, si osserva che il prezzo più basso offerto dai tre impianti nelle domeniche oggetto dell'analisi è stato di 195 €/MWh, tre volte superiore al prezzo all'ingrosso della zona Centro-Sud.

20. Va infine rilevato che il coordinamento potrebbe estendersi anche oltre le offerte di accensione al minimo tecnico nei giorni festivi presentate a partire dalla metà di giugno 2010.

In primo luogo, il coordinamento potrebbe avvenire sull'intero fine settimana e su altri periodi caratterizzati da una bassa domanda.

In secondo luogo, l'accettazione di una offerta per l'accensione al minimo tecnico crea il presupposto per l'accettazione di offerte anche per altri servizi, qualora Terna ne avesse bisogno, essendo l'impianto in servizio.

In terzo luogo, come già ricordato in precedenza, il fatto che le offerte presentate su MSD ex-ante siano utilizzate anche per la prima sessione di MB permette alle offerte frutto dell'accordo di influenzare direttamente anche MB.

Per questo motivo, l'accordo potrebbe avere riflessi su diverse tipologie di servizi acquistati da Terna su MSD ex-ante e su MB.

Infine, non si può escludere che forme di coordinamento si siano instaurate prima della metà di giugno 2010, a partire dall'entrata in vigore della nuova struttura delle offerte sul Mercato dei Servizi di Dispacciamento nel gennaio 2010.

21. L'accordo di ripartizione del mercato tra EGL, Calenia Energia, Repower, SET e Tirreno Power potrebbe quindi configurare una intesa restrittiva della concorrenza, in violazione dell'art. 2 della legge n. 287/90.

La posizione delle Parti sui mercati rilevanti appare rendere tale ipotesi di intesa consistente.

RITENUTO, pertanto, che le condotte adottate dalle società EGL Italia S.p.A., Calenia Energia S.p.A., Repower Italia S.p.A., SET S.p.A. e Tirreno Power S.p.A. potrebbero configurare un'intesa restrittiva della concorrenza sui mercati dei servizi di dispacciamento acquistati dalla società Terna S.p.A.;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società EGL Italia S.p.A., Calenia Energia S.p.A., Repower Italia S.p.A., SET S.p.A. e Tirreno Power S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 2 della legge n. 287/90;

b) la fissazione del termine di giorni trenta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti del diritto di essere sentiti, personalmente o a mezzo di procuratore speciale, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Energia della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Fabio Massimo Esposito;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Energia della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché da persona da esse delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 novembre 2011.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10755 - OFFICINE MACCAFERRI/ITALDRENI

Provvedimento n. 21664

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010 ;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Officine Maccaferri S.p.A., pervenuta in data 13 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Officine Maccaferri S.p.A (di seguito, Officine Maccaferri) è una società controllata al 100% da S.E.C.I. (Società Esercizi Commerciali Industriali S.p.A., di seguito SECI), società holding a capo del Gruppo industriale Maccaferri. Officine Maccaferri è una società che opera, direttamente e attraverso le proprie controllate, nel settore dell'ingegneria civile, in particolare nella ricerca, progettazione e sviluppo di soluzioni per risolvere problemi legati al mercato delle costruzioni.

Il gruppo S.E.C.I. è altresì presente in una pluralità di settori industriali, tra cui l'ingegneria ambientale, meccanica, civile, il settore immobiliare, dell'energia e del tabacco.

Nel 2009 il Gruppo SECI ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a 1,1 miliardi di euro, di cui circa 765 milioni di euro per vendite effettuate nell'Unione Europea e 620 milioni di euro circa per vendite effettuate in Italia.

Oggetto di acquisizione è la società Italdreni S.r.l. (di seguito, Italdreni), attiva nella ricerca, progettazione, produzione ed installazione di prodotti geosintetici per il mercato delle costruzioni e, in particolare, per il settore dell'ingegneria ambientale. Al momento, il capitale sociale di Italdreni è detenuto al 51% da Greenvision Ambiente S.p.A. e al 49% da Officine Maccaferri.

Nel 2009 Italdreni ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 14 milioni di euro, di cui circa 10 milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Officine Maccaferri, del 100% del capitale sociale di Italdreni. Per effetto di tale trasferimento, Officine Maccaferri otterrà il controllo esclusivo della società.

Attraverso l'operazione in esame, Officine Maccaferri intende ampliare, sia in termini quantitativi che qualitativi, la gamma dei propri prodotti per l'industria delle costruzioni e, in particolare, della difesa del suolo.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, sono interessati dall'operazione in esame i prodotti e sistemi per l'ingegneria ambientale e la difesa del suolo, che, a loro volta, sono riconducibili al più ampio settore relativo ai prodotti per l'edilizia e le costruzioni.

Sulla base delle informazioni acquisite dalle parti, all'interno di detto settore occorre individuare, quale mercato rilevante ai fini dell'operazione, l'insieme dei prodotti geosintetici, cioè l'insieme dei materiali polimerici sintetici che vengono utilizzati nell'ingegneria geotecnica, geoambientale, idraulica e dei trasporti. Tali prodotti vengono adoperati principalmente nella separazione, filtraggio, drenaggio, consolidamento, contenimento di fluidi o gas o nel controllo di fenomeni erosivi¹.

Caratteristiche comuni a tutti i prodotti geosintetici (oltre al fatto di essere impiegati nell'industria delle costruzioni) sono l'essere ottenuti dall'estrusione di materiale polimerico (quali polietilene, polipropilene, poliestere), l'essere prefabbricati e l'essere commercializzati in rotoli o pannelli.

Il mercato geografico

Sulla base delle informazioni acquisite dalle parti, per quanto concerne la dimensione geografica del mercato interessato, si ritiene che essa si estenda oltre confini nazionali, acquisendo dimensione almeno europea, se non addirittura mondiale, anche alla luce della presenza sempre più consistente di produzione extraeuropee (in particolare provenienti dall'estremo Oriente).

Gli effetti dell'operazione

L'impresa acquirente detiene una quota pari a circa il $[1-5\%]$ ² nel mercato rilevante individuato, essendo ivi presente solo attraverso la propria controllata, Linear Composites UK Ltd.; l'impresa acquisita detiene, sullo stesso mercato, una quota pari a circa il $[inferiore all'1\%]$. A seguito dell'operazione, la quota aggregata di Maccaferri e Italdreni risulta ancora assai modesta, $[1-5\%]$.

¹ Il mercato dei prodotti geosintetici si suddivide in una pluralità di famiglie di prodotti, in ragione della loro funzione o impiego principale, tra cui si possono annoverare: geotessili (utilizzati soprattutto per la separazione ed il filtraggio del terreno); geogriglie (utilizzate nelle opere di rinforzo e stabilizzazione del terreno); geostuoie biotessili e biostuoie (per le opere di protezione dell'erosione di pendii o scarpate); geocelle (per contenimento del terreno o altri materiali sciolti); geodeti e geosintetici per il drenaggio; geocompositi betonici, geomembrane sintetiche e geomembrane bituminose (utilizzate principalmente nelle opere di separazione dei terreni e di impermeabilizzazione delle discariche).

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

Il mercato in esame risulta inoltre caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti a livello nazionale ed europeo.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10756 - HEWLETT-PACKARD/FORTIFY SOFTWARE*Provvedimento n. 21665*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Hewlett-Packard Company, pervenuto in data 14 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Hewlett-Packard Company (di seguito, HP) è una società di diritto statunitense, costituita ai sensi della legge dello Stato del Delaware, a cui fanno capo le imprese del gruppo Hewlett Packard. HP è attiva nel settore dell'informatica con l'offerta di prodotti e servizi di computeristica e immagine rivolti alle imprese e ai consumatori finali. In particolare, il gruppo HP opera a livello mondiale nella realizzazione e commercializzazione di sistemi di stampa e di formazione di immagini, quali stampanti, *scanner*, fotocopiatrici, reti di gestione dei *software*, sistemi di computeristica, inclusi *server*, postazioni *desktop*, computer portatili, stazioni di lavoro e soluzioni per archiviazioni dati. HP fornisce, inoltre, servizi relativi alle soluzioni tecnologiche, inclusi servizi di consulenza e di *outsourcing*, servizi di manutenzione e assistenza per *hardware*.

HP è una società ad azionariato diffuso con azioni ordinarie quotate al *New York Stock Exchange* con la sigla "HPQ". Nessuna persona fisica o giuridica controlla in via diretta o indiretta HP.

Il fatturato realizzato, a livello mondiale, dal gruppo HP, nel 2009¹ è pari a circa 83,9 miliardi di euro, di cui circa [20-30]² miliardi di euro per vendite in Europa e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

Fortify Software Inc. (di seguito, Fortify) è una società di diritto statunitense, costituita ai sensi della legge dello Stato del Delaware, attiva nel *software* principalmente negli Stati Uniti che realizza e vende prodotti finalizzati alla protezione da minacce derivanti da difetti nella sicurezza delle applicazioni informatiche fondamentali per l'attività dell'impresa. Il suo prodotto di *security testing* – il *software Fortify 360* – è utilizzato per analizzare il codice sorgente di un programma quando questo non è in funzione (ovvero, sempre in misura maggiore, prima ancora che questo entri in funzione per la prima volta) e mira a ridurre i costi ed i rischi per la sicurezza, automatizzando i processi chiave di sviluppo della sicurezza ed utilizzo delle applicazioni. Fra i clienti di Fortify vi sono agenzie governative e imprese di rilevanti dimensioni in un'ampia gamma di settori industriali, quali servizi finanziari, sanità, commercio elettronico, telecomunicazioni, editoria, assicurazioni, sistemi di integrazione e management informatico. Fortify offre altresì servizi collegati di consulenza in materia di sicurezza informatica.

¹ Nell'esercizio 1° novembre 2008-31 ottobre 2009.

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

Il capitale sociale di Fortify è detenuto da KPCB Holdings Inc. (39,43%), Sigma Partners (17,04%), una persona fisica (17,04%), DAG Ventures (9,13%), QuestMark Partners (5,02%) e diverse persone fisiche. Nessuno degli azionisti di Fortify, per quanto a conoscenza della Parte comunicante, esercita un controllo esclusivo o congiunto su di essa.

Il fatturato realizzato, a livello mondiale, da Fortify, nel 2009³ è pari a circa [10-47] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro per vendite in Europa e circa [1-10] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai sensi del Merger Agreement (di seguito, il Contratto), Yosemite Acquisition Corporation (di seguito, Yosemite), società veicolo interamente posseduta da HP, verrà fusa per incorporazione in Fortify. Contestualmente, Yosemite cesserà di esistere come entità giuridica distinta e le azioni di Fortify detenute da azionisti diversi da HP saranno estinte e cancellate a fronte del pagamento di un corrispettivo per azione. Fortify continuerà ad esistere quale persona giuridica risultante dalla fusione, con capitale interamente di proprietà di HP.

Il Contratto prevede inoltre alcuni impegni a carico di determinati soggetti, designati come “*restricted persons*”, i quali sono azionisti e/o dipendenti e/o collaboratori di Fortify. In particolare, è previsto a carico di tali soggetti un patto di non concorrenza in relazione all'attività svolta da Fortify e all'ambito territoriale degli Stati Uniti o a qualunque altro ambito territoriale in cui Fortify sia attiva, per un periodo di tempo decorrente dal *closing* all'ultima delle seguenti date: (i) due anni dopo il *closing* e (ii) un anno dopo il proprio ultimo giorno di impiego presso HP. E' inoltre previsto a carico di tali soggetti un patto di non sollecitazione in relazione ai dipendenti di HP o di Fortify, per un periodo di tempo di due anni dopo il termine del proprio impiego da HP.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle Parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita⁴. Quanto all'obbligo di non sollecitazione, questo può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato

³ Nell'esercizio 1° giugno 2008-31 maggio 2009.

⁴ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.]

merceologicamente ai prodotti oggetto dell'impresa acquisita e geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita⁵.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione comunicata produce effetti sul cosiddetto *Security Software* (programmi per la sicurezza), appartenente alla più ampia categoria del *Systems Infrastructure Software* ("SIS")⁶. Nell'ambito dei *Security Software*, è possibile individuare vari segmenti, tra cui i tre segmenti del *Secure Content Management Software* (SCM Software), del *Security and Vulnerability Management Software* (SVM Software) e del *Threat Management Software* (TM Software)⁷.

Fortify opera esclusivamente nel segmento del *SVM Software*, mentre HP, oltre ad essere attiva nel solo segmento dell'*SVM Software*, offre anche altri tipi di *System Infrastructure Software*.

Ai fini della presente valutazione, non appare necessario pervenire ad una precisa definizione del mercato del prodotto rilevante, stabilendo se l'attività svolta da Fortify faccia parte di un unico mercato del *software* oppure configuri un distinto e più ristretto mercato rilevante, ciò in ragione dei limitati effetti sulla struttura del mercato che l'operazione è in grado di produrre.

Il mercato geografico

In precedenti decisioni dell'Autorità le Parti comunicanti hanno ritenuto che per tutti i *Security Software* la dimensione del mercato geografico rilevante sia mondiale⁸. Tale conclusione è supportata dalle seguenti considerazioni: tutti i maggiori fornitori si fanno concorrenza e distribuiscono i loro prodotti su scala mondiale; i clienti hanno esigenze e preferenze in termini di sviluppo che sono simili, se non addirittura identiche a livello mondiale; i costi di trasporto sono insignificanti in rapporto al prezzo, permettendo la commercializzazione del prodotto a livello mondiale; inoltre i servizi di manutenzione ed assistenza di questi *software* sono generalmente offerti dal fornitore per telefono o via Internet; non ci sono importanti barriere commerciali, di carattere tariffario o non tariffario: i clienti possono quindi ottenere senza difficoltà i prodotti in questione da numerose fonti localizzate anche a distanza dalle loro sedi.

In ogni caso, la definizione geografica del mercato può essere lasciata aperta, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, non muterebbe la valutazione degli effetti della presente operazione.

Effetti dell'operazione

Fortify è attiva esclusivamente nel segmento del *SVM Software*, mentre HP è attiva nel solo segmento dell'*SVM Software*, oltre che in altri tipi di *System Infrastructure Software*.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Secondo un'analisi condotta dall'IDC (*International Data Corporation*), il *Systems Infrastructure Software* si articola in: 1) *system and network management software*; 2) *security software*; 3) *storage software*; 4) *networking software*; 5) *system software*. Sull'analisi dell'IDC si è basata, peraltro, la Commissione Europea in vari casi (ad es. *Celestica/MSL*, caso n. COMP/M.; *Sony/Philips/Intertrust*, caso n. COMP/M.3042; *Quantum/Maxtor*, caso n. COMP/M.2199; *Tech Data Corporation/Azlan Group*, caso n. COMP/M.3107). Si veda anche il provvedimento dell'Autorità n. 15160, *International Business Machines/Micromuse*, del 1° febbraio 2006, in Boll. 5/06.

⁷ Cfr. provv. dell'Autorità n. 16064 del 12 ottobre 2006, C8000 – *International Business Machines/Internet Security Systems*.

⁸ Cfr. provv. dell'Autorità n. 16064 del 12 ottobre 2006, C8000 – *International Business Machines/Internet Security Systems*.

Nel 2008, nel segmento dell'*SVM Software*, a Fortify è attribuibile, a livello mondiale, una quota di mercato pari al [1-5%] e, a livello di EMEA⁹, una quota di mercato pari al [1-5%]. Nel medesimo segmento di mercato e nello stesso periodo, a HP è attribuibile, a livello mondiale, una quota di mercato pari al [1-5%] e, a livello di EMEA, una quota di mercato pari al [1-5%].

Nel 2008, nella più ampia categoria del *Systems Infrastructure Software* ("SIS"), a Fortify è attribuibile, sia a livello mondiale che a livello di EMEA, una quota di mercato [inferiore all'1%]. Nel medesimo mercato e nello stesso periodo, a HP è attribuibile, a livello mondiale, una quota di mercato pari al [1-5%] e, a livello di EMEA, una quota di mercato pari al [5-10%].

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

⁹ EMEA è l'abbreviazione di "Europe Middle-East and Africa".

C10757 - UNES MAXI/GIEFFE*Provvedimento n. 21666*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNES MAXI S.p.A., pervenuta in data 16 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UNES MAXI S.p.A. (di seguito, UNES MAXI), con sede legale a Milano, è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo. Il capitale sociale di UNES MAXI è detenuto per il 99,8% da Finiper S.p.A., società controllata, direttamente e tramite la Finiper Europe S.A., da una persona fisica.

Il fatturato realizzato, da UNES MAXI, nel 2009, in Italia, è stato pari a circa 650 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è la società GIEFFE S.r.l. (di seguito, GIEFFE), con sede legale a Varese, che opera nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di beni alimentari e di largo consumo attraverso due punti vendita attivi, rispettivamente, nei comuni di Malgesso e Marchirolo (entrambi in provincia di Varese) con una superficie di vendita pari, rispettivamente, a 1.020 m2. e 1.500 m2. Entrambi i punti vendita operano in affiliazione a UNES MAXI. Il fatturato realizzato, da GIEFFE, nel 2009, è stato pari a circa 17 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di UNES MAXI, dell'intero capitale sociale di GIEFFE.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

L'operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, 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 DELLE CONCENTRAZIONI

Il mercato del prodotto

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di due punti vendita che hanno una superficie di vendita, rispettivamente, di circa 1.020 e 1.500 m²., il mercato rilevante è quello dei supermercati, che ricomprende tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

I mercati geografici

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

Ai fini della presente valutazione, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Varese, in cui sono localizzati entrambi i punti vendita dell'impresa acquisenda.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Varese, UNES MAXI è titolare di una quota di poco superiore al 9%², nella quale è già inclusa l'attività svolta dai punti vendita di proprietà di GIEFFE. Nel mercato operano vari concorrenti qualificati, tra i quali Esselunga, Carrefour e Agorà, che detengono quote significativamente superiori a quelle di Finiper, pari, rispettivamente, al 27%, al 18% e al 13%.

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

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

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

² Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2010.

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10758 - MARCEGAGLIA-NEWCO/RAMI DI AZIENDA DI ALFINOX*Provvedimento n. 21667*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Marcegaglia S.p.A. (di seguito, Marcegaglia) è una società attiva nella produzione di tubi acciaio al carbonio saldati, di tubi saldati inox, di nastri d'acciaio, di profilati a freddo, di trafilati e di lamiere, e nell'esecuzione di processi di rilaminazione a freddo. Marcegaglia è la società a capo dell'omonimo gruppo, il quale è attivo anche nei seguenti settori: edile inteso come costruzione di ponteggi, casseformi e puntellazioni, tribune e palchi, costruzione di pannelli coibentati e lamiere grecate; costruzione e posa in opera di sistemi fotovoltaici; costruzione e posa di *guardrails*; costruzione di sistemi di immagazzinaggio; *home products* (condensatori, evaporatori, filtri e pompe di calore per l'industria elettrodomestica); *engineering* (progettazione e realizzazione di impianti per la lavorazione dell'acciaio); turismo e servizi.

Marcegaglia è controllata da una persona fisica.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal Gruppo Marcegaglia è stato di circa 2,5 miliardi di euro, di cui circa [2-3]¹ miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione sono determinati asset della società Alfinox S.p.A. (di seguito, Alfinox) in liquidazione, attiva nella trasformazione, commercio e intermediazione di tubi inox saldati, nonché nelle attività ad esse complementari.

Alfinox è controllata da una persona fisica.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Alfinox² è stato di circa 64,8 milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

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

² Si precisa che il fatturato imputabile agli asset oggetto di acquisizione coincide sostanzialmente con il fatturato totale realizzato da Alfinox nell'esercizio di riferimento, come da bilancio approvato. La presente operazione ha ad oggetto, infatti, gli asset essenziali e sufficienti per lo svolgimento dell'attività economica già intrapresa da Alfinox e generante i ricavi pressoché totali risultanti a bilancio.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Marcegaglia, tramite la propria società controllata Newco, di un insieme di asset sostanzialmente coincidenti con gli impianti specifici di Alfinox relativi alla produzione di tubi di acciaio inossidabile.

In particolare, l'accordo tra le parti prevede il perfezionamento di più contratti che possono essere così riassunti e nei quali Newco assumerà la veste di acquirente e locatario:

- contratto di locazione in relazione all'immobile di proprietà di Alfinox (*post* riscatto da *leasing*) costituito dallo stabilimento sito in via Industria 7, Basilicanova di Montechiarugolo (PR), sede legale, amministrativa e produttiva di Alfinox;
- contratto di acquisto degli impianti, dei macchinari e delle attrezzature utilizzati e comunque necessari per la produzione di tubi inox presso lo stabilimento Alfinox di Basilicanova di Montechiarugolo;
- contratto di acquisto di tutte le giacenze di magazzino di materia prima e di prodotto finito di proprietà di Alfinox, a prezzo di mercato convenuto tra le parti in buona fede al momento del prelievo della merce dai magazzini.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

In considerazione dell'attività svolta dagli asset di Alfinox oggetto di acquisizione, l'operazione in oggetto concerne il mercato della produzione di tubi di acciaio inossidabile. I tubi di acciaio inossidabile presentano, infatti, caratteristiche³ qualitative e dimensionali proprie e non sono sostituibili con altri prodotti.

In particolare, per la produzione di tubi di acciaio inossidabile, si utilizzano leghe a base di ferro che uniscono alle proprietà meccaniche tipiche degli acciai, caratteristiche peculiari di resistenza alla corrosione. Tali peculiari caratteristiche fanno sì che il prezzo medio a tonnellata dei tubi di acciaio inossidabile sia pari ad almeno quattro/cinque volte il valore dei tubi in acciaio al carbonio e che gli utilizzi dei primi si differenzino notevolmente dagli impieghi dei secondi.

³ Cfr. provv. dell'Autorità n. 12992 del 18 marzo 2004, C6362 – *Bagoeta/Aceralia Tubos-Arcelor Tubes-Exma-Alessio Tubi*.

Le principali destinazioni dei tubi di acciaio inossidabile sono i settori *automotive*, dell'arredamento, alimentare, chimico, del trasporto e trattamento acque, della realizzazione di scambiatori di calore ed edile.

Il mercato geografico

La dimensione geografica del mercato può considerarsi comunitaria, in considerazione della contenuta incidenza dei costi di trasporto in relazione al prezzo unitario assai elevato del tubo di acciaio inossidabile e del fatto che, per quanto in Italia avvenga circa la metà della produzione europea di tubi di acciaio inossidabile, tale produzione viene esportata in ambito comunitario in misura pari a circa il 60%.

Si rileva inoltre che l'Autorità ha già avuto modo di ritenere che svariati mercati del prodotto appartenenti del settore dei tubi in acciaio abbiano dimensione geografica comunitaria⁴.

Effetti dell'operazione

Nel mercato comunitario della produzione di tubi di acciaio inossidabile, Alfinox detiene una quota pari al [1-5%] circa, mentre Marcegaglia detiene una quota pari al [10-15%] circa.

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Padana Tubi e Profilati Acciaio S.p.A. (8%), Arcelor Mittal Stainless Tubes (7%), Tubificio di Terni S.p.A. (6%), Outokumpu oyj Riihitontuntie (6%), Ilta Inox S.p.A. (5%), Siderinox S.p.A. (2%), Satinox Tubi Inox S.p.A. (2%) e A.T.I. S.r.l. (1%).

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁴ *Ibidem.*

**C10759 - BERSHKA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE GRANDE
DISTRIBUZIONE SSIQ**
Provvedimento n. 21668

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bershka Italia S.r.l., pervenuta in data 17 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2009 il gruppo Inditex ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 11 miliardi di euro, di cui circa 8,9 miliardi di euro nell'Unione Europea e circa 813 milioni di euro per vendite effettuate in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo di azienda di Immobiliare Grande Distribuzione SSIQ S.p.A. (di seguito, IGD), ubicato nei locali contrassegnati dai nn. 15-18 presso il centro commerciale "*Le porte di Napoli*" in Afragola (NA), via Santa Maria la Nuova n. 1, destinato alla vendita al dettaglio di generi non alimentari e dotato di autorizzazione amministrativa.

IGD è una società avente ad oggetto varie attività ed operazioni in campo immobiliare e, in particolare, l'attività di acquisto, vendita, locazione e amministrazione di terreni ed immobili, nonché la costruzione, manutenzione ristrutturazione e la gestione di immobili in genere.

Nel 2009 il fatturato del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, realizzato sotto una precedente gestione, è stato di circa [*inferiore a 1 milione di*]¹ euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'affitto da parte del gruppo Inditex, per il tramite di Bershka, per la durata di dieci anni, del ramo d'azienda di cui sopra, composto dal diritto di godimento e

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

detenzione dei locali, dal godimento ed uso *pro-tempore* dell'autorizzazione amministrativa per l'esercizio dell'attività di vendita di generi non alimentari, dal diritto di godimento e uso delle parti e dei servizi comuni, delle attrezzature, degli impianti e dei componenti di arredamento presenti nei locali, nonché dal diritto di uso del marchio e dei segni distintivi del centro Commerciale "*Le Porte di Napoli*" e dell'avviamento.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

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

Il mercato geografico

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

Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Napoli, nella quale si colloca il ramo d'azienda oggetto dell'operazione in esame.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Napoli il gruppo Inditex detiene una quota di mercato pari a circa il [1-5%], mentre al Ramo d'Azienda oggetto di acquisizione è attribuibile una quota di mercato pari a circa il [inferiore all'1%]. Nel territorio interessato sono, inoltre, presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Gruppo Armani, Max Mara, Motivi Stefanel, Miroglio, Benetton, Marielle Burani, Coin e H&M.

Vista la modesta entità delle quote citate, si ritiene che l'operazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Napoli.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10760 - ZARA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI MAXIMILIAN

Provvedimento n. 21669

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Zara Italia S.r.l., pervenuta in data 17 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Zara Italia S.r.l. (di seguito, Zara Italia) è una società attiva nella commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale, casual, sportivo e c.d. *street wear*, abbigliamento intimo, nonché articoli ed accessori per l'abbigliamento, inclusi complementi per l'abbigliamento, la casa ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli, contraddistinti dal marchio Zara, di proprietà del Gruppo Inditex.

La commercializzazione e la vendita dei prodotti per l'abbigliamento ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali ad insegne "Zara", tutti di proprietà e specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti.

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

Nel 2009 il gruppo Inditex ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 11 miliardi di euro, di cui circa 8,9 miliardi di euro nell'Unione Europea e circa 813 milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è il subaffitto di un ramo di azienda, attualmente esercitato da Maximilian S.r.l. (di seguito, Maximilian) giusta contratto d'affitto d'azienda, ubicato nei locali siti in Merano (BZ), via Portici 22, destinato alla vendita al dettaglio di generi alimentari e non alimentari e dotato di autorizzazione amministrativa.

Maximilian è una società attiva nella conduzione diretta, l'assunzione o la cessione in affitto di magazzini.

Nel 2009 il ramo d'azienda oggetto dell'operazione ha realizzato, sotto una precedente gestione, un fatturato totale pari a circa [1-10]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda il subaffitto da parte del gruppo Inditex, per il tramite di Zara Italia, per la durata di nove anni, del ramo d'azienda di cui sopra, composto dal diritto di

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

godimento e detenzione dei locali, dal godimento ed uso *pro-tempore* per affittanza dell'autorizzazione amministrativa per generi alimentari e non alimentari, dal diritto di godimento e uso di impianti, attrezzature e componenti d'arredo presenti nei locali e dal godimento dell'avviamento.

Tale operazione consentirà a Zara Italia di allargare la propria rete distributiva, acquisendo un ulteriore punto vendita per la commercializzazione dei propri prodotti.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

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

Il mercato geografico

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

Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Bolzano, nella quale si colloca il ramo d'azienda oggetto dell'operazione in esame.

Effetti dell'operazione

Il gruppo Inditex non è presente sul mercato rilevante nella provincia di Bolzano e, a seguito dell'operazione in esame, verrà a detenere nel medesimo mercato un solo punto vendita, cui è attribuibile una quota di circa il [*inferiore all'1%*]. Alla luce di ciò, l'operazione in esame non è suscettibile di creare alterazioni alla situazione concorrenziale all'interno del mercato rilevante della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Bolzano.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

**C10762 - ITS - INDIPENDENT TELEVISION STATION/IMPIANTO
RADIOTELEVISIVO DI TELECOM ITALIA MEDIA***Provvedimento n. 21670*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società TELECOM ITALIA MEDIA S.p.A., pervenuta in data 23 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ITS – INDIPENDENT TELEVISION STATION (di seguito, ITS) è titolare di licenza come operatore televisivo in tecnica digitale su frequenze terrestri in ambito locale e svolge attività radiotelevisiva con il marchio Tele Centro Lazio per i bacini di Roma, Frosinone, Latina, Rieti e Viterbo. Il fatturato realizzato da ITS nel 2009, interamente in Italia, è stato di circa 124.000 euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda, attualmente di proprietà di TELECOM ITALIA MEDIA S.p.A. (di seguito, TIMedia), costituito dall'impianto di trasmissione radiotelevisiva, sito nel comune di Viterbo, località Edificio, abilitato all'uso del canale 21 UHF, nonché dai diritti e i titoli abilitativi presupposti, connessi, collegati e necessari, in base alle leggi vigenti, all'esercizio degli stessi.

TIMedia è la società concessionaria per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri in ambito nazionale con il marchio "La7", abilitata, inoltre, alle trasmissioni in tecnica digitale terrestre.

TIMedia, che ha incorporato per fusione, con effetto dal 1° gennaio 2006, la società La7 Televisioni S.p.A., è controllata da Telecom Italia S.p.A. (di seguito TI), attualmente controllata dalla newco Telco, che ne detiene il 23,6% del capitale sociale. A sua volta, Telco è partecipata da Telefonica per il 42,3%, Generali (28,1%), Mediobanca (10,6%), Intesa Sanpaolo (10,6%) e gruppo Benetton (8,4%).

Il fatturato del ramo d'azienda è assimilabile, secondo TIMedia, al valore della transazione, il quale ammonta a *[inferiore a 1 milione di]* euro^{1,2}.

Il fatturato complessivo di TIMedia a livello mondiale nel 2009 è stato di circa 227 milioni di euro, di cui circa 26 milioni per vendite nell'Unione Europea e circa 197 milioni di euro per vendite in Italia. Nello stesso esercizio, TI ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 27 miliardi di euro, di cui circa 22 miliardi per vendite in Italia.

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

² Cfr. Prov. n. 21439 del 28 luglio 2010, caso C10691 - EMMECIUNO/IMPIANTO RADIOTELEVISIVO DI MTV ITALIA, in Boll. n. 30/10.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di ITS, del ramo d'azienda, attualmente di proprietà di TIMedia, costituito dall'impianto, sito nel comune di Viterbo, località Edificio, abilitato all'uso del canale 21 UHF. Formano parte dell'impianto radiotelevisivo l'impianto stesso nonché i diritti e i titoli abilitativi presupposti, connessi, collegati e necessari, in base alle leggi vigenti, all'esercizio degli stessi.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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.

Tuttavia, essa non rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 16, comma 1, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato inferiore a 472 milioni di euro e in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalla parte d'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato inferiore a 47 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione di concentrazione in esame non è soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10763 - THE SPACE CINEMA 1/TRE RAMI DI AZIENDA DI MILLENNIUM*Provvedimento n. 21671*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010.

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società The Space Cinema 1 S.p.A., pervenuto in data 24 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

THE SPACE CINEMA 1 S.p.A. (di seguito, The Space Cinema), già Medusa Multicinema S.p.A., è una società attiva, direttamente e tramite la controllata The Space Cinema 2 S.p.A., nella gestione di sale cinematografiche in Italia. La società è controllata da The Space Entertainment S.p.A., la quale è controllata a sua volta da Capitolosette S.r.l.. Il 49% del capitale sociale di Capitolosette è detenuto da Reti Televisive Italiane S.p.A. e il rimanente 51% da 21 Investimenti SGR S.p.A., che ne esercita il controllo esclusivo per conto del fondo comune di investimento mobiliare di tipo chiuso denominato "21 Investimenti II". 21 Investimenti SGR S.p.A. è a sua volta controllata da 21 Partners S.p.A., società operante in ambito europeo nel settore del *private equity*¹.

Nel corso del 2009, 21 Partners S.p.A. ha realizzato un fatturato di $[1-2]^2$ miliardi di euro, di cui $[1-2]$ miliardi di euro nell'Unione europea e $[700-1.000]$ milioni di euro in Italia.

MILLENNIUM S.r.l. (di seguito, Millennium) è una società attiva nella costruzione nonché acquisto, vendita e locazione di immobili adibiti a sale cinematografiche, teatri, discoteche. Millennium esercita anche attività di gestione degli stessi, in conto proprio e per conto terzi, nonché attività connesse di somministrazione di cibi e bevande. In particolare, Millennium è proprietaria di un cinema *multiplex* situato nel comune di Guidonia Montecelio (RM) e controlla le società Multicinema S.r.l. e MT Cinema S.r.l., proprietarie rispettivamente di un cinema *multiplex* a Grosseto e di un cinema *multiplex* a Terni. Il capitale sociale di Millennium è detenuto da C.G.F. Immobiliare S.r.l. (60%), da Finlema S.r.l. (30%) e da una persona fisica (10%); il controllo su Millennium è, in ultimo grado, detenuto da alcune persone fisiche.

Nel corso del 2009, il fatturato realizzato dai tre cinema *multiplex* siti a Guidonia Montecelio (RM), Grosseto e Terni è stato pari a $[1-10]$ milioni di euro.

¹ Cfr. C10100 – *Capitolosette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo d'azienda di Warner Village Cinemas*, provv. n. 19995 in Boll. n. 24/09.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di The Space Cinema, direttamente o per il tramite di una società controllata, di tre cinema *multiplex* attualmente afferenti al circuito "Planet":

- il cinema *multiplex* di proprietà di Millennium ubicato nel comune di Guidonia Montecelio (RM), via Roma S.S. *ter*, comprendente beni e servizi organizzati per la gestione della multisala cinematografica costituita da dieci sale, per un totale di 2.470 posti.
- il cinema *multiplex* di proprietà di Multicinema S.r.l. ubicato nel comune di Grosseto, via Canada, comprendente beni e servizi organizzati per la gestione della multisala cinematografica costituita da sette sale, per un totale di 1.248 posti
- il cinema *multiplex* di proprietà di MT Cinema S.r.l. ubicato nel comune di Terni, via Bramante Strada di Piaggia, comprendente beni e servizi organizzati per la gestione della multisala cinematografica costituita da nove sale, per un totale di 2.130 posti.

L'operazione prevede, altresì, la concessione in locazione a The Space Cinema, da parte delle società cedenti, degli immobili nei quali si svolge l'attività di gestione dei *multiplex* per un periodo iniziale di almeno 15 anni, e l'adozione di specifici impegni volti ad assicurare che gli immobili siano oggetto di riscatto da parte dei venditori al termine della locazione finanziaria.

La parte fa presente che la compravendita dei tre cinema *multiplex* sopra descritti costituisce l'oggetto unitario dell'operazione in esame. Le parti, infatti, si sono impegnate a procedere al trasferimento del complesso aziendale costituito dai tre cinema nella sua interezza, riconoscendo in tale previsione un elemento essenziale dell'accordo raggiunto. Le parti hanno, inoltre, stabilito che il complesso aziendale venga trasferito verso il pagamento di un prezzo unitario il quale riflette il valore degli *asset* e dell'avviamento unitariamente considerati.

Gli accordi tra le parti prevedono altresì che The Space Cinema si impegni a non promuovere, direttamente o indirettamente, la costruzione di immobili destinati ad attività di multisala cinematografica e/o l'apertura di nuovi esercizi volti a tale attività entro una zona ricompresa in un raggio di 10 chilometri in linea d'aria dal perimetro esterno di ciascuna multisala ceduta. Tale impegno può essere derogato con il consenso scritto dei venditori ed è previsto per una durata pari a quella della locazione degli immobili più un anno. Le parti ritengono che tale impegno costituisca una restrizione accessoria all'operazione comunicata.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Si osserva preliminarmente che le acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

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

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

Il patto di non concorrenza a carico di The Space Cinema sopra descritto non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, si considera che le restrizioni che vanno a beneficio del venditore non siano direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

i) Il mercato rilevante del prodotto

Il mercato rilevante del prodotto è costituito dall'attività di gestione di sale cinematografiche, che comprende tutte le attività strettamente connesse alla proiezione delle pellicole nelle sale. Tali attività consistono nella selezione e acquisizione dei film dai distributori e nella loro messa a disposizione al pubblico.

Le sale cinematografiche possono essere distinte nelle due tipologie dei cinema monosala o multisala tradizionali e dei cinema *multiplex*, in funzione delle caratteristiche della struttura utilizzata, del numero di schermi e dei servizi accessori disponibili. I primi sono esercizi tipicamente localizzati nel centro città, utilizzano strutture dotate di una sala di proiezione o di più sale derivanti dal frazionamento di strutture preesistenti e non offrono generalmente servizi accessori quali parcheggio e ristorazione. I cinema *multiplex* sono invece strutture progettate specificamente con una molteplicità di schermi, normalmente localizzate nelle zone periferiche delle città, talora parte di complessi commerciali più ampi, la cui utenza può disporre di servizi accessori quali parcheggio e ristorazione⁴.

Nonostante sussistano differenze in termini di strutture e servizi offerti, si ritiene che i cinema *multiplex* afferiscano al medesimo mercato rilevante del prodotto dei cinema tradizionali. L'ammodernamento delle sale cinematografiche del centro cittadino ha infatti ridotto le originarie differenze strutturali con i *multiplex* e si riscontrano inoltre una sostanziale omogeneità dei film programmati nei due tipi di struttura nonché differenze di prezzo limitate.

ii) Il mercato rilevante geografico

La dimensione geografica del mercato dell'esercizio di sale cinematografiche è locale, in ragione della ridotta distanza che il consumatore è disposto a percorrere per assistere alla proiezione di un film. E' possibile definire i confini del mercato geografico considerando esplicitamente i fattori legati alla localizzazione degli esercizi che, per i consumatori, incidono sulla sostituibilità tra cinema diversi. In particolare, data la limitata disponibilità dei consumatori a percorrere lunghi tragitti per recarsi al cinema, la pressione competitiva tra sale cinematografiche può ritenersi connessa, *ceteris paribus*, alla distanza e/o al tempo di percorrenza tra i cinema in questione. Si tratta di elementi che devono essere valutati di volta in volta tenendo conto delle specifiche circostanze di ciascun mercato locale⁵.

³ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005.

⁴ Si tratta, in generale, di strutture facilmente accessibili in macchina, che offrono una varietà della programmazione garantita da una pluralità di sale di qualità e servizi integrati di intrattenimento e commercio.

⁵ Cfr. C9160 - *Medusa Film/Ramo d'Azienda di Immobiliare Lambro*, provv. 18210 in Boll. 13/08 e C10100 - *Capitolosette/Medusa Cinema-Medusa Multicinema-Ramo d'azienda di Warner Village Cinemas*, provv. n. 19995 in Boll. n. 24/09.

La concentrazione in esame interessa le province di Grosseto, Terni e Roma, nelle quali sono localizzati i cinema oggetto di acquisizione. Sebbene il territorio provinciale non coincida necessariamente con il mercato rilevante geografico dell'esercizio cinematografico, il quale può generalmente risultare più circoscritto⁶, nel caso di specie l'esatta definizione del mercato geografico può essere lasciata aperta in quanto non rileva ai fini della valutazione dell'operazione. Nonostante la dimensione locale del mercato rilevante dell'esercizio cinematografico, al fine di valutare l'operazione in esame, che coinvolge un circuito con una molteplicità di sale distribuite sull'intero territorio nazionale, si ritiene opportuno considerare anche il contesto di mercato nazionale, atteso che per le catene di cinema alcuni parametri competitivi, ad esempio connessi alla negoziazione con i distributori per l'acquisizione dei film da programmare, possono essere determinati a tale livello.

iii) Gli effetti dell'operazione

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di The Space Cinema di tre cinema *multiplex* siti in Grosseto, Terni e Guidonia Montecelio (RM).

All'esito della concentrazione, The Space Cinema gestirà, a livello nazionale, 27 strutture *multiplex* per un totale di 268 schermi. Il principale concorrente attivo su scala nazionale è il circuito della società statunitense UCI, che detiene in Italia 25 complessi per un totale di 264 schermi⁷. In termini di incassi, si stima che le quote di mercato dei circuiti The Space e UCI nel mercato complessivo dell'esercizio cinematografico sino rispettivamente del [10-15%] e del [10-15%], e nel segmento dei *multiplex* del [20-25%] e del [20-25%]⁸. A livello nazionale, sono attivi altri circuiti minori quali Cinecity-Furlan, Giacometti, Mediaport-Cineplex e UGC.

A livello locale, nelle province di Grosseto e Terni non vi è sovrapposizione delle attività delle parti e la concentrazione in esame comporterà la sostituzione di The Space Cinema agli operatori già attivi nella gestione dei cinema *multiplex* oggetto di compravendita. In tali mercati locali, dunque, la struttura dell'esercizio cinematografico non subirà variazioni e l'operazione non appare destare preoccupazioni di carattere concorrenziale.

Anche con riguardo all'acquisizione del cinema di Guidonia Montecelio la concentrazione non appare idonea a creare o rafforzare una posizione dominante nel mercato locale dell'esercizio cinematografico. Il cinema in questione dista oltre 20 chilometri, con tempi di percorrenza virtuali in auto di circa 40 minuti, dagli altri due cinema The Space localizzati nel territorio della provincia di Roma⁹; l'operazione, dunque, non appare comportare una sovrapposizione delle attività delle parti all'interno del medesimo mercato geografico rilevante. In ogni caso, la concentrazione non desta preoccupazioni concorrenziali neanche a livello provinciale, atteso che in tale ambito The Space Cinema deterrà una quota di mercato del [15-20%].

⁶ *Ibidem*.

⁷ Il Gruppo Odeon & UCI Cinemas possiede in Europa circa 200 multisale, oltre 1.800 schermi e registra un'affluenza di 80 milioni di spettatori all'anno. Odeon & UCI Cinemas è leader di mercato in Gran Bretagna e in Spagna, mentre in Germania rappresenta il terzo gruppo nell'esercizio cinematografico.

⁸ Al fine di calcolare tali quote di mercato sono stati indicativamente considerati tutti i cinema con un numero di sale superiore a sette. Le quote di mercato dei due circuiti sarebbero inferiori nel caso in cui si considerassero all'interno del segmento *multiplex* anche cinema con un numero minore di sale.

⁹ Si tratta del cinema *multiplex* "The Space Moderno", ubicato nel comune di Roma in Piazza della Repubblica e il cinema *multiplex* "The Space Parco de' Medici", situato nel comune di Roma in via Salvatore Rebecchini.

Inoltre, anche alla luce della quota di mercato comunque limitata della nuova entità nell'esercizio cinematografico a livello nazionale, l'operazione in esame non appare comportare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante idonea ad ostacolare in modo significativo la concorrenza nell'acquisizione dei prodotti dai distributori.

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

RITENUTO che il patto di non concorrenza a carico dell'acquirente sopra descritto non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS768 - COMUNE DI PIACENZA – RILASCIO PERMESSI ZTL

Roma, 22 settembre 2010

Comune di Piacenza

Oggetto: *Richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, del servizio di rilascio permessi di libera circolazione, giornalieri e annuali, per il transito di veicoli all'interno della zona a traffico limitato del Comune di Piacenza.*

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 15 settembre 2010, ha ritenuto che il servizio in oggetto non è riconducibile alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'articolo 23-bis del d.l. n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008, e non vi sia, pertanto, luogo a provvedere.

Infatti, la natura del servizio in questione appare caratterizzata dalla mera strumentalità rispetto alle esigenze della Pubblica Amministrazione, senza assurgere al ruolo, conseguentemente, di servizio di rilevanza economica finalizzato a soddisfare in via primaria esigenze della collettività. La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP76 - ONEMEET

Provvedimento n. 21655

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 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, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 20416 del 28 ottobre 2009 (caso PS1459), con la quale è stata accertata l'ingannevolezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Onemeet S.p.A. (di seguito anche Onemeet), consistente nella diffusione, attraverso il sito internet www.onemeet.net, di messaggi ingannevoli e omissivi con i quali la stessa promuoveva abbonamenti ai propri servizi volti a favorire incontri per persone *single*;

VISTA la propria delibera n. 21204 del 9 giugno 2010, con la quale è stata contestata a Onemeet la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera 20416 del 28 ottobre 2009;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 20416, adottato il 28 ottobre 2009, l'Autorità ha deliberato l'ingannevolezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Onemeet, attraverso il sito internet www.onemeet.net.

2. In particolare, nella *home-page* di tale sito veniva promossa la possibilità per i consumatori di effettuare una prova di iscrizione gratuita e, successivamente, di acquistare un “*pass*” al costo di 27 euro. Erano, altresì, descritte tre distinte opzioni: “*Abbonamento standard*” al costo di 27 euro, “*Abbonamento agevolato 3 mesi*” al costo di 19 euro e “*Abbonamento agevolato*” al costo di 16,50 euro. Sotto ciascuna opzione vi era il link “*Acquista pass*” da cliccare per scegliere l'opzione desiderata. Scegliendo la prima opzione, corrispondente al costo di 27 euro, il consumatore accedeva alla successiva pagina *web* avente le seguente intestazione: “*Prodotto selezionato:*

abbonamento mensile"; a seguire, vi erano i campi da compilare con i dati personali e le coordinate bancarie dei consumatori per le modalità di pagamento con carta di credito. Al fondo di tale pagina vi era un *link* con scritto "*Accetto le condizioni di utilizzo*", già precompilato, che ne comportava quindi l'automatica accettazione quando si attivava il "*pass*".

3. Solo successivamente il consumatore scopriva che, in realtà, non aveva acquistato l'accesso al servizio per un solo mese, ma si era iscritto ad un abbonamento annuale che prevedeva il pagamento mensile di 27 euro, da effettuarsi prevalentemente con addebito su carta di credito. Tale circostanza era riportata all'articolo 4 della voce "*Contratto di abbonamento /Condizioni Generali*", ove era specificato: "*Il presente contratto avrà durata di un anno decorrente dalla data di sottoscrizione dell'Abbonamento*". Tuttavia, per come era strutturato il sito, era possibile attivare il "*pass*" al costo di 27 euro senza leggere tali condizioni.

4. L'Autorità ha ritenuto ingannevole il suddetto messaggio pubblicitario, in quanto idoneo ad indurre in errore il consumatore medio circa il costo complessivo e la durata dell'abbonamento, pregiudicandone la capacità di effettuare scelte economiche consapevoli. In particolare, il suddetto messaggio, a fronte della particolare attrattiva destata *negli utenti dal claim "iscrizione gratuita", rafforzata dalla dicitura "abbonamento mensile"* riportata sulla pagina da compilare per iscriversi, è risultato ingannevole nella misura in cui ha indotto i consumatori a ritenere, contrariamente al vero, che fosse possibile abbonarsi al servizio anche per un solo mese. Viceversa, solo cliccando sul *link "Accetta le condizioni di utilizzo"*, l'utente scopriva che l'unica tipologia di abbonamento era quella annuale e che le tre opzioni descritte si riferivano a modalità di versamento degli acconti di un abbonamento annuale.

5. Pertanto, con il provvedimento n. 20416, adottato il 28 ottobre 2009, l'Autorità ha deliberato che la pratica commerciale in esame, diffusa dalla società Onemeet, fosse in violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, del Codice del Consumo, e ne ha vietato l'ulteriore diffusione, comminando a Onemeet una sanzione pecuniaria di 40.000 euro.

6. Con richiesta di intervento pervenuta in data 15 marzo 2010, integrata il 14 aprile 2010, un consumatore ha segnalato di essersi iscritto ai servizi offerti da Onemeet, dopo aver ricevuto una *e-mail* che promuoveva un abbonamento al costo complessivo di 1 euro e di essersi registrato al sito internet in questione tramite un *link* indicato nella stessa *e-mail*. Secondo quanto segnalato, il consumatore ha realizzato che l'abbonamento era annuale solo dopo che gli era stato addebitato sulla carta di credito un importo di 27 euro, ulteriore a quello di 1 euro dallo stesso autorizzato. Nonostante la richiesta di recesso inviata dal consumatore a Onemeet, quest'ultimo ha continuato a sollecitare il pagamento delle successive rate dell'abbonamento, inviando *e-mail* con le quali si richiedeva, ai sensi dell'art. 8-bis della *Condizioni Generali*, un versamento di 216 euro per la cancellazione dell'abbonamento stesso.

7. Con richiesta di intervento pervenuta il 22 aprile 2010 un secondo consumatore ha rappresentato di aver ricevuto una *e-mail* che lo invitava a visitare il sito internet *www.onemeet.net*, con possibilità di accedere ai servizi di Onemeet per dieci giorni al costo di 3,90 euro. Dopo avere visionato tale sito, il consumatore si è registrato, pagando tramite carta di credito, e solo dopo aver scoperto che sulla carta di credito era stata addebitata una somma di 108 euro, in aggiunta ai 3,90 autorizzati, ha capito di aver sottoscritto un abbonamento annuale. Il consumatore, inoltre, lamenta che nel sito internet in questione non vi sono informazioni né riferimenti da cui si possa desumere che sono previsti solo abbonamenti annuali.

8. Sulla base delle rilevazioni effettuate nelle date 29 marzo, 13 aprile e 28 maggio 2010, risulta che nella *home page* del sito internet *www.onemeet.net* vi è un riquadro, intitolato “*REGISTRATI ORA GRATIS*”, con i campi da compilare per registrarsi. Una volta compiuta la registrazione, l’utente “*uomo cerca donna*” riceve una *e-mail* che comunica la possibilità di contattare utenti donne, le quali, secondo quanto comunicato dallo “*Staff Onemeet*”, presenterebbero profili di compatibilità. In tale *e-mail* vi è il link “*Clicca qui*” dal quale si accede ad una pagina *web* del sito internet *www.onemeet.net* che presenta un elenco delle utenti-donne che potrebbero essere contate. Per contattare tali utenti-donne, l’utente registrato deve prima abbonarsi e, a tal fine, cliccando su uno dei nominativi indicati nell’elenco accede ad una successiva pagina *web* dove sono presentate le diverse offerte del professionista. In particolare, nella rilevazione del 13 aprile 2010, le offerte sono presentate in quattro distinte icone, ciascuna dedicata ad una modalità di abbonamento, ossia:

- “*Abbonamento Light per i primi 10 giorni*” al costo di 9,90 euro;
- “*Abbonamento standard a tariffa mensile*” al costo di 27 euro;
- “*Abbonamento agevolato per i primi 3 mesi*” al costo di 57 euro;
- “*Abbonamento agevolato Prepagato 6 mesi*” al costo di 99 euro.

9. A titolo esemplificativo, cliccando sull'icona relativa all’“*Abbonamento Light per i primi 10 giorni*” si accede ad una pagina nella quale è riportata, come intestazione, la scritta (a caratteri molto evidenti rispetto al contesto del messaggio): “*offerta speciale [...] ABBONAMENTO ‘LIGHT’, euro 27 (cancellato con una barra), euro 9,90*”, seguita dalla scritta (a caratteri molto più ridotti): “*la tariffa scontata è valida per i primi 10 giorni dalla data di attivazione del servizio*” e dall’ulteriore informazione “*Stai acquistando un abbonamento promozionale al servizio Onemeet alla tariffa scontata di euro 9,90 per i primi 10 giorni*”, con accanto il link “*Vedi condizioni generali*”. Seguono i campi da compilare, con i dati personali e le coordinate bancarie per il pagamento con carta di credito, al fine di sottoscrivere l’abbonamento. Data la struttura della pagina internet, l’utente finisce per attivare un abbonamento annuale, credendo invece di avere sottoscritto un abbonamento per soli dieci giorni. Sono, infatti, riportate informazioni molto ambigue sulla natura delle offerte promosse. Inoltre, in nessuna parte del sito è precisato che l’unica tipologia di abbonamento è quella annuale e che le quattro opzioni descritte nelle icone rappresentano solo diverse modalità di versamento degli acconti per l’abbonamento annuale. D’altra parte, non vi è un passaggio obbligatorio alla pagina dove è riportato il “*Contratto di Abbonamento/Condizioni di utilizzo*”, che descrive le condizioni contrattuali dell’abbonamento proposto, ma il consumatore può registrarsi direttamente senza averne preso visione.

10. Più in generale, le modalità con cui viene promosso il servizio di Onemeet - con quattro distinte icone, ciascuna rappresentante ciò che sembra una tipologia distinta di abbonamento, riferendosi in realtà sempre all’iscrizione ad un abbonamento annuale - è idoneo ad indurre in errore il consumatore medio circa il costo complessivo e la durata del contratto, pregiudicandone la capacità di effettuare scelte consapevoli. Inoltre, il meccanismo dianzi descritto, che si fonda su una registrazione “*gratuita*”, appare meramente strumentale ad agganciare il consumatore medio per indurlo a sottoscrivere in modo non pienamente consapevole l’abbonamento annuale.

11. Pertanto, con provvedimento del 9 giugno 2010, n. 21204, l’Autorità ha contestato a Onemeet di aver violato la delibera del 28 ottobre 2009, n. 20416.

12. Nel corso del procedimento, precisamente nelle date del 28 giugno, 15 luglio, 20 luglio e 12 agosto 2010, sono pervenute quattro ulteriori segnalazioni, nelle quali si lamentano profili

analoghi a quelli contestati nel citato provvedimento n. 21204. In particolare, tutti i segnalanti affermano di avere ricevuto *e-mail* da Onemeet che promuovevano abbonamenti al sito internet in questione, per brevi periodi di tempo (dieci giorni o un mese), al costo di 1 euro e solo successivamente, da controlli effettuati sull'estratto conto della propria carta di credito, di essere venuti a conoscenza della circostanza che l'abbonamento sottoscritto è in realtà annuale. Nelle segnalazioni si lamenta la scarsa trasparenza con cui viene promosso l'abbonamento al sito internet *www.onemeet.net*.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

13. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 28 ottobre 2009, n. 20416, è stato comunicato all'operatore pubblicitario in data 30 luglio 2010.

14. Quest'ultimo, con comunicazione pervenuta in data 16 agosto 2010 ha rilevato, innanzitutto, come il procedimento di inottemperanza sia stato avviato sulla base delle segnalazioni di *“soltanto due consumatori su un milione che hanno confuso un'offerta in promozione con un abbonamento annuale”*. A tale riguardo, la Parte sostiene che *“uno sparuto gruppo di persone [non possa] rappresentare un campione significativo di utenza affidabile cui dare ragione in merito ad argomentazioni del tutto infondate”*.

15. La Parte fa notare, altresì, che il sito internet in questione non è l'unico ad operare nel settore degli incontri su *web*, ma sono presenti numerosi concorrenti i quali applicano tipologie contrattuali assolutamente analoghe. Peraltro, a detta della Parte, sul sito *www.onemeet.net* sono presentate le offerte con *“una trasparenza ben al di sopra della media dei siti concorrenti”*.

16. Secondo quanto riportato nella memoria della Parte, le affermazioni contenute nel provvedimento di avvio di inottemperanza, relative alla mancanza di trasparenza nelle modalità di promozione degli abbonamenti al sito *www.onemeet.net*, sono prive di fondamento. Infatti, *“le condizioni di utilizzo e contrattuali sono ben visibili sia al link esterno CONDIZIONI/CONTRATTO sulla home page del sito”*, quindi prima di accedere alla sottoscrizione del contratto, sia in fase di eventuale iscrizione. Più precisamente, prima delle indicazioni recanti i campi da compilare da parte dell'utente, compare la dicitura: *“stai acquistando un abbonamento promozionale al servizio Onemeet alla tariffa scontata di euro 9,90 per i primi 10 giorni. Al termine di questo periodo verrà applicata la tariffa standard che è riportata nelle condizioni generali”*. Alla luce della suddetta precisazione, la Parte ritiene che sia difficile sostenere che gli utenti non comprendano il contratto che stanno sottoscrivendo.

17. Nella memoria, inoltre, la Parte afferma che nella successiva pagina di selezione della tipologia di acquisto dell'abbonamento viene nuovamente indicato in alto che *“tutte le tariffe di abbonamento sono subordinate alle condizioni contrattuali con un periodo di validità di dodici mesi, escluso la tariffa infinity che ha validità illimitata”*. Con tale ultima informazione, secondo la Parte, diventa pressoché impossibile per gli utenti cadere in errore, e ciò sarebbe confermato dalla circostanza che solo due consumatori hanno segnalato all'Autorità.

18. Infine, Onemeet sottolinea come, in ottemperanza alla citata delibera, ora il consumatore che intenda sottoscrivere l'abbonamento, al termine dell'inserimento dei propri dati anagrafici e della propria carta di credito, deve dare nuovamente il proprio consenso spuntando la voce *“dichiaro di aver preso visione e accettato le condizioni di utilizzo e abbonamento al servizio, di avere un'età*

maggiore di 18 anni di essere a conoscenza dei termini e delle tariffe proposte. Per maggiori informazioni sull'uso, navigabilità e regole di comportamento si rimanda al link condizioni contrattuali".

III. VALUTAZIONI

19. Come risulta chiaramente dalla documentazione agli atti del procedimento, il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla delibera del 28 ottobre 2009, n. 20416, in quanto la pratica ora oggetto di valutazione presenta contenuti sostanzialmente analoghi a quelli contestati.

20. Al riguardo, la versione del sito internet rilevata nelle date 29 marzo, 13 aprile e 28 maggio 2010, descritta in precedenza, per come è strutturata è idonea a confondere e ad indurre in errore il consumatore medio tra le varie offerte del professionista (*"offerta speciale [...] abbonamento light"*; *"abbonamento light per i primi 10 giorni"*, ecc.) - che sembrano avere durata di soli dieci giorni o di un mese - e l'abbonamento ai servizi di Onemeet avente invece solo durata annuale. In particolare, come visto, nel sito internet in questione viene enfatizzata la possibilità di abbonarsi *"alla tariffa scontata di euro 9,90 per i primi 10 giorni"*. Tale dicitura risulta ambigua e confusoria, in quanto, in assenza di ulteriori precisazioni, che vengono rinvenute solo aprendo il *link* relativo alle condizioni contrattuali, induce il consumatore a ritenere, contrariamente al vero, che sia possibile abbonarsi anche per soli dieci giorni.

21. Analogamente, diciture quali: *"abbonamento standard a tariffa mensile euro 27.00"* - *"abbonamento agevolato per i primi 3 mesi euro 57,00 (-30%)"* - *"abbonamento agevolato prepagato 6 mesi euro 99,00 (-40%)"*, in assenza di ulteriori precisazioni, inducono il consumatore a ritenere che sia possibile abbonarsi al servizio per un solo mese, per tre mesi (usufruendo di uno sconto del 30% come *"premio fedeltà"*) o per sei mesi (beneficiando di uno sconto del 40% come *"premio fedeltà"*), mentre invece tali prezzi si riferiscono a diverse modalità di sottoscrizione di un abbonamento annuale e di versamento degli acconti.

22. Né vale a rimuovere i profili di ingannevolezza evidenziati la dicitura: *"tutte le tariffe di abbonamento sono subordinate alle condizioni contrattuali con un periodo di validità di dodici mesi, escluso la tariffa infinity che ha validità illimitata"*. Sulla base della documentazione agli atti del procedimento, tale precisazione viene riportata, con caratteri assai ridotti e con scarsissima evidenza grafica rispetto al contesto del messaggio, nella pagina *web* contenente le icone che propongono le quattro offerte promozionali per accedere ai servizi di Onemeet. Si tratta di un'informazione contraddittoria con il testo riportato sulle icone stesse e insufficiente per rendere chiaro ed esplicito ai consumatori che l'*"abbonamento light per i primi 10 giorni"* al costo di 9,90 euro o che l'*"Abbonamento agevolato per i primi 3 mesi"* al costo di 57 euro non sono abbonamenti per soli dieci giorni o per soli tre mesi, come sembra evincersi dalla loro lettura, ma solamente il primo acconto di un abbonamento annuale, il cui costo verrà successivamente addebitato direttamente sulla carta di credito degli utenti. Né tale scritta informa chiaramente che l'abbonamento a Onemeet è solo annuale.

23. Quanto poi alla dicitura: *"stai acquistando un abbonamento promozionale al servizio Onemeet alla tariffa scontata di euro 9,90 per i primi 10 giorni. Al termine di questo periodo verrà applicata la tariffa standard che è riportata nelle condizioni generali"*, sulla base delle rilevazioni

effettuate nelle date 29 marzo, 13 aprile e 28 maggio 2010, cliccando su ciascuna icona, si entra nella successiva pagina *web* nella quale è presente solo il testo descritto al punto 9 del presente provvedimento che, nella rilevazione agli atti del procedimento, non riporta la frase “*Al termine di questo periodo verrà applicata la tariffa standard che è riportata nelle condizioni generali*” bensì la frase “*Vedi Condizioni Generali*”.

24. Parimenti, non è sufficiente che il consumatore debba dare il proprio consenso spuntando la voce “*dichiaro di aver preso visione e accettato le condizioni di utilizzo e abbonamento al servizio, di avere un’età maggiore di 18 anni di essere a conoscenza dei termini e delle tariffe proposte. Per maggiori informazioni sull’uso, navigabilità e regole di comportamento si rimanda al link condizioni contrattuali*”, in quanto, per come è strutturata la pagina internet e non essendovi un passaggio obbligatorio al “*Contratto di Abbonamento/Condizioni di utilizzo*”, il consumatore può registrarsi direttamente senza averne preso visione.

25. Rispetto a quanto sostenuto nella memoria della Parte circa l’esiguità del numero di denunce ricevute dall’Autorità, si rileva, in primo luogo, che l’Autorità è dotata di un potere di intervento d’ufficio, specie in sede di inottemperanza. In secondo luogo, la circostanza che un fatto commerciale scorretto sia segnalato solo da un numero esiguo di consumatori non significa che la condotta sia stata limitata ai soli casi denunciati, ma ben può essere considerato un indizio di una pratica più ampia¹. D’altra parte, il provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza prende in considerazione non solo le segnalazioni pervenute, ma le rilevazioni effettuate sul sito internet *www.onemeet.net* nelle date 29 marzo, 13 aprile e 28 maggio 2010. Peraltro, nel corso del procedimento sono pervenute quattro ulteriori segnalazioni nelle quali si lamentano le modalità poco trasparenti con cui viene promosso l’abbonamento ai servizi fruibili tramite il sito internet di Onemeet.

26. Nessun pregio, infine, può attribuirsi all’argomento secondo cui il professionista ha adottato una pratica del tutto analoga agli standard di comportamento dei propri concorrenti, giacché “*una simile condotta, pur essa lesiva dei consumatori e del mercato, risulta del pari censurabile*” in quanto in violazione del Codice del Consumo². In ogni caso, Onemeet era tenuta ad ottemperare alla diffida contenuta nella delibera n. 20416 del 2009.

27. In conclusione, anche l’attuale versione del sito internet, pur presentando lievi differenze di natura formale, ripropone un contenuto sostanzialmente inalterato rispetto a quello ritenuto ingannevole con la delibera del 28 ottobre 2009, n. 20416, in violazione della diffida ivi contenuta. Infatti, in tale sito vengono riportate quattro distinte icone, ciascuna dedicata a ciò che sembra una distinta tipologia di abbonamento per prezzo e durata, ma che invece si riferiscono sempre ad un abbonamento di durata annuale; inoltre, nel sito il consumatore medio viene agganciato mediante la proposta di una registrazione “gratuita”.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

28. Ai sensi dell’articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori, l’Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

¹ Cfr. Tar Lazio, Sez. I, n. 5290/09.

² Cfr. TAR Lazio, Sez. I, n. 8395/09.

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

30. Con riguardo alla gravità della violazione si considera la significativa capacità di penetrazione del messaggio, che essendo diffuso tramite sito internet è suscettibile di raggiungere e condizionare nelle proprie scelte economiche un numero rilevante di consumatori. In merito alla durata della violazione, sulla base degli elementi in atti risulta che la stessa si è protratta quantomeno nei mesi di marzo-maggio 2010.

31. Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare a Onemeet una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 60.000 €(sessantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società Onemeet S.p.A., consistito nell'aver violato la delibera del 28 ottobre 2009, n. 20416, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) che, per tale comportamento, venga comminata alla società Onemeet S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 €(sessantamila euro).

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

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

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

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS1097 - ERREBI AUTO-ESTENSIONE GARANZIA PEUGEOT*Provvedimento n. 21656*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 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

Errebi Auto S.r.l. (di seguito anche Errebi), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio al dettaglio di autoveicoli e ha realizzato nel 2009 un fatturato di circa 11 milioni di euro e un utile di circa 38.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il procedimento concerne la presunta ingannevolezza delle informazioni che il professionista, concessionario di automobili *Peugeot*, avrebbe diffuso, nell'anno 2008, relativamente alla possibilità di beneficiare di una garanzia opzionale a pagamento, per la copertura di inconvenienti meccanici, elettrici o elettronici, nei 24 mesi successivi alla scadenza della garanzia legale.

2. In particolare, un consumatore ha segnalato¹ che in data 1 ottobre 2007, in occasione del tagliando dei 40.000 km, il professionista, dal quale aveva acquistato la propria autovettura in data 31 marzo 2006, gli avrebbe rifiutato la possibilità di sottoscrivere un contratto a titolo oneroso per l'estensione di garanzia in quanto l'auto aveva superato i 40.000 Km di percorrenza, avendone percorsi circa 41.300. Il rifiuto sarebbe stato motivato dal fatto che, a partire dal 12 luglio 2007, Peugeot Italia S.p.A aveva modificato il contratto di estensione di garanzia prevedendo una nuova condizione vincolante, in base alla quale “*la sottoscrizione del contratto di estensione di garanzia 2+2, può avvenire entro i 24 mesi dalla data dell'immatricolazione del veicolo se non siano stati superati i 40.000Km di percorrenza*”.

3. Il consumatore segnalava altresì di aver ricevuto, in data 17 gennaio 2008, una lettera a firma del responsabile legale della stessa concessionaria Errebi di Pontedera, che invitava il cliente a estendere la garanzia sulla propria autovettura per altri 2 anni senza specificare che le condizioni contrattuali erano state modificate con l'introduzione del suddetto nuovo limite restrittivo di percorrenza massima di 40.000 Km.

¹ Cfr. doc. n. 1.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione Codice del Consumo, in data 6 giugno 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS1097, in relazione alla presunta violazione degli artt. 20 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 28 giugno 2010 Errebi ha presentato la propria memoria difensiva corredata dalle risposte alla richiesta di informazioni.
7. In data 13 settembre 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.
8. Con comunicazione del 21 settembre 2010 Errebi ha presentato la propria memoria finale confermando quanto già dichiarato nella memoria difensiva del 28 giugno 2010.

2) *Le evidenze acquisite*

9. A partire dal luglio 2007 Peugeot Italia S.p.A. ha introdotto nuove condizioni per l'estensione della garanzia allo scadere di quella legale, limitando tale possibilità alle sole vetture con percorrenza inferiore a 40.000 Km.
10. La garanzia opzionale a titolo oneroso, in vigore dal 2006 ad aprile 2007, prevedeva che *"Il veicolo beneficerà della garanzia opzionale 2+2 a partire dal 1° giorno successivo alla data di scadenza della garanzia del costruttore e durerà per un periodo di 24 mesi o fino a 40.000, 60.000, 80.000, 100.000 o 120.000 Km di percorrenza del veicolo dalla data di immatricolazione, a seconda della formula scelta"*.
11. In data 13 maggio 2008 Peugeot Italia S.p.A.², in risposta a una richiesta di informazioni inoltrata nella fase antecedente l'avvio dell'istruttoria, ha rilevato che tutta la rete di vendita era stata informata, a partire da aprile 2007, dell'intervenuta modifica delle condizioni relative alla sottoscrizione del contratto di estensione di garanzia. Inoltre, la data di attuazione delle nuove condizioni era stata preceduta da una campagna di comunicazione su internet, giornali di settore e nuove *brochure* informative.
12. Tuttavia, successivamente al 12 luglio 2007 e fino al 30 settembre 2007, per le richieste di garanzia opzionale pervenute dai concessionari e relative a veicoli con più di 40.000 Km, Peugeot Italia S.p.A. ha previsto la possibilità di sottoscrivere il contratto alle condizioni precedenti. Nel contempo, ha invitato la rete di concessionari a individuare i clienti che avessero superato il limite di percorrenza al fine di trovare soluzioni per i possibili casi ancora esistenti di clienti con chilometraggi non coerenti con la nuova formula.

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

13. Nella propria memoria difensiva³ la Parte ha dichiarato che la campagna pubblicitaria relativa alla garanzia *"GOP 2+2"* è stata ideata, gestita e curata da Peugeot Italia S.p.A., che avrebbe

² Cfr. doc. n. 3.

³ Cfr. doc. n. 5.

predisposto redatto e stampato tutto il materiale informativo, inviandolo direttamente ai clienti dei concessionari e a tutta la rete di vendita.

14. La Parte ha inoltre rappresentato che anche la lettera inviata al segnalante per invitarlo a estendere la garanzia sarebbe stata predisposta da Peugeot Italia S.p.A. e che, pertanto, eventuali carenze informative relative alla modifica delle condizioni contrattuali non sarebbero ad essa imputabili. Peraltro, il limite di percorrenza dei 40.000 Km veniva indicato con un asterisco e riportato alla fine della lettera.

15. Errebi, giustificando la propria condotta con la circostanza di non aver gestito alcuna comunicazione relativa alla garanzia ai clienti, non è stata in grado di esibire alcuna nota informativa inviata ai clienti per comunicare il cambiamento delle condizioni di sottoscrizione del contratto di estensione della garanzia.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

16. Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria risulta che Errebi ha posto in essere una pratica commerciale ingannevole, suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei propri clienti in relazione alle condizioni e alle modalità di fruizione della garanzia opzionale a pagamento, prospettata loro all'atto dell'acquisto e concernente la copertura di inconvenienti meccanici, elettrici o elettronici nei 24 mesi successivi alla scadenza della garanzia legale.

17. Il professionista ha sostenuto nella propria memoria difensiva che gli aspetti informativi concernenti la garanzia sarebbero stati curati direttamente dalla casa produttrice. Errebi, in tal modo, giustificerebbe la mancata comunicazione ai propri clienti del cambiamento alle condizioni oggetto di sottoscrizione del contratto di estensione.

18. Dalle evidenze raccolte nel corso del procedimento, tuttavia, risulta che quest'ultima, già dall'aprile 2007, aveva distribuito nuovo materiale informativo e impartito alla propria rete di vendita precise direttive da attuare tempestivamente. In particolare, lo stesso produttore aveva previsto la possibilità per i clienti - anche successivamente al 12 luglio e fino al 30 settembre 2007 - di sottoscrivere il contratto di estensione di garanzia alle condizioni precedentemente in vigore, invitando nel contempo i concessionari a individuare i clienti che avessero superato il nuovo limite di percorrenza dei 40.000Km al fine di proporre loro adeguate soluzioni.

19. Omettendo di attivarsi tempestivamente in conformità alle indicazioni di Peugeot Italia S.p.A., il professionista ha invece privato i propri clienti anche dell'opportunità di beneficiare del più favorevole regime transitoriamente previsto dal produttore, fino al 30 settembre 2007, per le vetture che, alla data del 12 luglio 2007, avessero già superato il limite di percorrenza chilometrica stabilito nelle nuove condizioni contrattuali.

20. La stessa comunicazione ai clienti risulta infatti inviata dalla Parte nel gennaio 2008, ovvero con un ritardo di alcuni mesi rispetto all'informativa inizialmente trasmessa dal produttore a tutta la rete di vendita e quando il termine previsto da Peugeot Italia S.p.A. per l'esercizio della summenzionata opzione era già ampiamente decorso.

21. Omettendo di dar seguito, in modo tempestivo e completo, alle indicazioni impartite dal produttore, la condotta del professionista ha quindi ingenerato nel consumatore la convinzione che le condizioni relative al "*contratto di garanzia 2+2*" non fossero state modificate dal momento

dell'acquisto; privandolo, così, della possibilità, pur temporaneamente offerta dal produttore, di fruire dei benefici dell'estensione di garanzia anche in caso di superamento dei nuovi limiti di chilometraggio.

24. La condotta posta in essere dal professionista deve inoltre ritenersi non conforme all'ordinaria diligenza professionale ragionevolmente esigibile da un operatore attivo nella vendita di autovetture con riferimento alla chiarezza e completezza delle proprie comunicazioni commerciali, in particolare per quanto concerne elementi, quali l'estensione della garanzia, evidentemente fondamentali per il consumatore al fine di valutare, alla luce delle modifiche contrattuali intervenute, l'effettiva convenienza della stessa e l'opportunità di una tempestiva sottoscrizione della copertura opzionale.

22. Sulla base delle precedenti considerazioni, deve pertanto ritenersi che la condotta posta in essere da Errebi integri una fattispecie di pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla garanzia opzionale offerta dal produttore.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

23. 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.

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

25. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista e del grado di diffusione della pratica. In proposito, si osserva che Errebi ha realizzato nel 2009 un fatturato di circa 11 milioni di euro. Inoltre, si rileva che la pratica è suscettibile di aver interessato tutti i clienti della Parte che avevano acquistato un veicolo prima del 12 luglio 2007 ed erano ancora in termini per poter usufruire dell'estensione della garanzia.

26. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta essere stata posta in essere dal mese di luglio 2007 al mese di gennaio 2008.

27. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Errebi Auto S.r.l. nella misura di 15.000 € (quindicimila euro).

RITENUTO, pertanto, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla garanzia opzionale offerta dal produttore;

DELIBERA

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

b) che alla società Errebi Auto S.r.l., 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.

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

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS1314B - LABO EUROPA-CRESCINA R5-RIESAME DELIBERA

Provvedimento n. 21657

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 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;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, *Regolamento*), adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, ed in particolare, l'art. 13, il quale prevede la possibilità di disporre "perizie e consulenze" nonché i criteri di scelta dei consulenti tecnici;

VISTO il proprio provvedimento n. 20348 del 1° ottobre 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1314 – *Labo Europa Crescina R5*;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 11215/2009, depositata in data 6 agosto 2010, con la quale è stato accolto il ricorso della società Labo Europa S.r.l. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità n. 20348 del 1° ottobre 2009;

VISTA, in particolare, la motivazione della suddetta sentenza e specificamente la violazione formale, in relazione al parere fornito dall'IFO – Istituti Fisioterapici Ospitalieri nel corso del citato procedimento, delle garanzie partecipative previste dall'art. 13 del Regolamento, dalla quale violazione sarebbero derivati effetti sostanziali e un'effettiva lesione della posizione della parte ricorrente;

RITENUTA, in ottemperanza alla suddetta sentenza, la necessità di disporre la riapertura dell'istruttoria;

RITENUTA altresì la necessità, al fine di valutare compiutamente l'eventuale scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto del procedimento, di disporre una consulenza tecnica volta a verificare, anche sulla base delle informazioni fornite e della documentazione tecnico scientifica prodotta in atti dalla società Labo Italia S.r.l., l'efficacia e le caratteristiche dei prodotti denominati *Crescina R5 Ri-Crescita* e *Anti caduta*, dei prodotti a base di cellule staminali *Crescina Stem* e *Laboia Stem*, nonché dei prodotti della linea di trucco *Labo Stem make up* con cellule staminali attive, come vantate nei messaggi diffusi dal professionista;

RITENUTO che l'IFO – Istituti Fisioterapici Ospitalieri con sede in Roma, è idoneo, per la competenza tecnica e professionale di cui dispone, a svolgere l'incarico di consulenza relativo alla materia oggetto dell'istruttoria;

DELIBERA

a) la riapertura del procedimento nei confronti della società Labo Italia S.r.l.;

- b) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Gloria Bronzini;
- c) 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 Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821860). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- d) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento;
- e) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti nel corso del procedimento;
- f) di affidare, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento, all'IFO Istituti Fisioterapici Ospitalieri, con sede in Roma, l'incarico di svolgere una consulenza tecnica, eventualmente con la partecipazione di consulenti nominati dalle Parti, volta a verificare, anche sulla base delle informazioni fornite e della documentazione scientifica depositata agli atti dalla società Labo Italia S.r.l., le proprietà, l'efficacia e gli effetti conseguibili attraverso l'impiego dei prodotti e, nello specifico: i) con riferimento ai prodotti della linea *Crescina* denominati *Crescina Ri-Crescita* e *Anti-Caduta*, le proprietà di intervenire sulla caduta dei capelli, qualunque ne sia la causa, arrestandola velocemente; ii) con riferimento ai prodotti *Crescina Stem* e *Laboina Stem*, le proprietà, rispettivamente ascritte alla loro formulazione innovativa a base di cellule staminali vegetali, di coadiuvare efficacemente la crescita dei capelli e aiutare a riempire le rughe profonde; iii) in relazione ai prodotti della linea *Make up*, denominati *Labo Stem Make up*, la proprietà di espletare, in virtù della particolare formulazione a base di cellule staminali vegetali attive, una funzione rigenerante e un'azione attiva di rinnovamento sui tessuti cutanei; iv) ogni altro elemento inerente le proprietà dei prodotti sopra indicati, ritenuto utile ai fini della valutazione delle pratiche commerciali oggetto del procedimento istruttorio;
- g) che il suddetto Istituto dovrà presentare entro il 18 novembre 2010 il rapporto relativo alla consulenza tecnica svolta.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS1474B - NIVEA-CREMA MY SILHOUETTE!-RIESAME DELIBERA*Provvedimento n. 21658*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Piero Barucci;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, *Regolamento*), adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, ed in particolare, l'art. 13, il quale prevede la possibilità di disporre "perizie e consulenze" nonché i criteri di scelta dei consulenti tecnici;

VISTO il proprio provvedimento n. 20298 del 16 settembre 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1474 – *Nivea Crema My Silhouette*;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 10768/2009, depositata in data 24 giugno 2010, con la quale è stato accolto il ricorso della società Beiersdorf S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità n. 20298 del 16 settembre 2009;

VISTA, in particolare, la motivazione della suddetta sentenza e specificamente la violazione formale, in relazione al parere fornito dall'IFO – Istituti Fisioterapici Ospitalieri nel corso del citato procedimento, delle garanzie partecipative previste dall'art. 13 del Regolamento, dalla quale violazione sarebbero derivati effetti sostanziali e un'effettiva lesione della posizione della parte ricorrente;

RITENUTA, in ottemperanza alla suddetta sentenza, la necessità di disporre la riapertura dell'istruttoria;

RITENUTA altresì la necessità, al fine di valutare compiutamente l'eventuale scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto del procedimento, di disporre una consulenza tecnica volta a verificare, anche sulla base delle informazioni fornite e della documentazione tecnico scientifica prodotta in atti dalla società Beiersdorf S.p.A. l'efficacia e le caratteristiche del prodotto cosmetico in gel denominato *Nivea My Silhouette* e il trattamento anticellulite denominato *Good Bye Cellulite Dual Program In&Out*, come vantate nei messaggi diffusi dal professionista;

RITENUTO che l'IFO – Istituti Fisioterapici Ospitalieri con sede in Roma, è idoneo, per la competenza tecnica e professionale di cui dispone, a svolgere l'incarico di consulenza relativo alla materia oggetto dell'istruttoria;

DELIBERA

a) la riapertura del procedimento nei confronti della società Beiersdorf S.p.A.;

b) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Gloria Bronzini;

c) 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 Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821860). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;

d) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento;

e) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti nel corso del procedimento;

f) di affidare, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento, all'IFO Istituti Fisioterapici Ospitalieri, con sede in Roma, l'incarico di svolgere una consulenza tecnica, eventualmente con la partecipazione di consulenti nominati dalle Parti, volta a verificare, anche sulla base delle informazioni fornite e della documentazione scientifica depositata agli atti dalla società Beiersdorf S.p.A. le proprietà, l'efficacia e gli effetti conseguibili attraverso l'impiego dei prodotti e, nello specifico: i) con riferimento al prodotto *Nivea My Silhouette* le proprietà di svolgere un'azione snellente localizzata su cosce, fianchi, girovita e pancia, apprezzabile in 4 settimane e quantificabile in un valore massimo di 3cm; ii) con riferimento al trattamento *Good Bye Cellulite Dual Program In&Out*, la proprietà di contrastare visibilmente gli inestetismi della cellulite dopo 4 settimane agendo sulla pelle a buccia d'arancia e ridurre il grasso nelle cellule evitandone il ritorno; iii) ogni altro elemento inerente le proprietà dei prodotti sopra indicati, ritenuto utile ai fini della valutazione delle pratiche commerciali oggetto del procedimento istruttorio;

g) che il suddetto Istituto dovrà presentare entro il 18 novembre 2010 il rapporto relativo alla consulenza tecnica svolta.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS3225 - ARREDISSIMA NORD EST-FALSA VENDITA PROMOZIONALE

Provvedimento n. 21660

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 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 dell'11 giugno, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Nord Est Holding S.r.l. (di seguito anche Nord Est Holding), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società ha realizzato nel 2009 un fatturato di circa 1,3 milioni di euro, con una perdita di esercizio di circa 16.000 euro.

2. Arredissima Modena S.r.l. (di seguito anche Arredissima), già Nord Est Ingrosso Mobili S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel commercio al dettaglio di mobilio e ha realizzato nel 2009 un fatturato di circa 3,2 milioni di euro con un utile di circa 8.700 euro.

3. Federconsumatori, associazione a difesa dei consumatori e dell'ambiente, sede provinciale di Carpi, Modena (di seguito anche "Federconsumatori"), in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne il messaggio pubblicitario diffuso nel 2009 e fino a marzo 2010 dai professionisti sul sito ufficiale *www.arredissima.com*, nonché tramite *brochure*.

5. Il messaggio è costituito da una pagina *web* all'interno del sito *www.arredissima.com* nella quale, sotto la voce "servizi", si legge: "*GARANZIA 5 ANNI - Arredissima ha scelto di garantire i suoi mobili per 5 anni con l'obiettivo di fornire ai suoi clienti la massima serenità e fiducia*".

Secondo quanto segnalato da Federconsumatori, la garanzia di cinque anni, pubblicizzata sul citato sito *internet* non sarebbe rinvenibile nelle condizioni generali di vendita allegate alla *brochure*, dove la durata della garanzia convenzionale sarebbe limitata a un periodo di soli due anni. Inoltre, nelle condizioni di vendita allegate alla *brochure*, riportate anche sul sito di Arredissima,

risulterebbe assente qualunque riferimento ai diritti del consumatore derivanti dagli artt. 128 e seguenti del Codice del Consumo in materia di garanzia legale di conformità.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. Sulla base della segnalazione pervenuta da Federconsumatori in data 27 marzo 2009 e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione Codice del Consumo, in data 15 marzo 2010 è stato comunicato a Nord Est Holding e Federconsumatori l'avvio del procedimento istruttorio PS3225 nei confronti di Nord Est Holding, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

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

8. Con comunicazione del 28 giugno 2010 Nord Est Holding ha presentato una propria memoria difensiva, corredata dalle risposte alla richiesta di informazioni.

9. Sulla base delle evidenze acquisite, in data 26 maggio 2010 è stata comunicata alle Parti l'estensione soggettiva del procedimento nei confronti di Arredissima, alla quale è stato contestato di aver posto in essere la medesima pratica commerciale descritta al punto II, in violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

10. Con comunicazione del 28 giugno 2010 Arredissima ha presentato una propria memoria difensiva, corredata dalle risposte alla richiesta di informazioni.

11. In data 17 giugno 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, Arredissima ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

12. L'Autorità, nella sua adunanza del 14 luglio 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inidonei a far venire meno detti profili e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

13. In data 29 luglio 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

14. In data 9 agosto 2010 Nord Est Holding ha presentato una propria memoria conclusiva.

2) *Le evidenze acquisite*

15. L'art. 6.2 delle condizioni di vendita, riportate nel sito *www.arredissima.com*, prevede che *"All'acquirente che sia configurabile come consumatore ai sensi del Decreto Legislativo. n. 24/2002 è riconosciuta una garanzia di due anni dalla consegna del bene per vizi occulti. In tal caso, l'acquirente è tenuto a denunciare gli eventuali vizi occulti, a mezzo raccomandata a.r., entro e non oltre due mesi dalla scoperta del vizio"* (sottolineatura aggiunta). Quest'ultima disposizione figura anche nelle condizioni generali di vendita allegate alle *brochure* pubblicitarie diffuse da Arredissima.

16. Il messaggio oggetto del procedimento è stato diffuso a partire da gennaio 2009 ed è tuttora presente nel citato sito *internet*. Per quanto riguarda le *brochure*, le Parti hanno dichiarato che le stesse sono in diffusione, nella forma oggetto del procedimento, da circa cinque anni. Allo stato non sarebbero in programmazione altre campagne pubblicitarie

17. Nord Est Holding è proprietaria del sito *internet* www.arredissima.com e detiene una quota del capitale sociale di Arredissima, che a sua volta gestisce direttamente le attività di vendita, curandone i profili comunicazionali.

18. In base alle informazioni fornite da Nord Est Holding, il contratto di vendita utilizzato da Arredissima reca, sul fronte dello stesso, sotto l'indicazione del prezzo di vendita e in corrispondenza dello spazio per l'apposizione della firma del cliente, la dicitura "GARANZIA 5 ANNI SUL BUON USO DEL MOBILE". Tale dicitura è presente sui contratti di vendita firmati dalla clientela di Arredissima nel periodo 2007-2009 e prodotti da Nord Est Holding nel corso del procedimento.

19. Né il sito www.arredissima.com, né il contratto di vendita forniscono informazioni in merito alla sussistenza della garanzia legale di conformità prevista dagli artt. 128 e ss. del Codice del Consumo e, in particolare, non specificano che il consumatore è titolare dei diritti ivi previsti e che la garanzia convenzionale offerta lascia impregiudicati tali diritti.

20. A seguito della presentazione di impegni, Arredissima, a partire del mese di giugno 2010, ha inserito nelle condizioni generali di vendita del contratto la seguente specificazione: "*Art. 5.2. Con riferimento alla presente vendita trovano applicazione i diritti di garanzia previsti dalle norme vigenti in materia. Alla parte acquirente che sia qualificabile come "consumatore", secondo la definizione dell'art. 3, lettera a) del Decreto Legislativo 6/9/2005 n. 206 ("Codice del Consumo"), è riconosciuta un'ulteriore garanzia di cinque anni sul buon uso della mobilia, salvo che le parti abbiano di comune accordo pattuito diversamente, apponendo la relativa modifica sul contratto*". Tale specificazione non risulta peraltro inserita nel sito www.arredissima.com.

3) Le argomentazioni difensive dei professionisti

21. Nella propria memoria difensiva¹ Nord Est Holding ha dichiarato di non effettuare attività di vendita al pubblico, di essere titolare del sito *internet* www.arredissima.com e sostenuto di non poter essere configurata come un soggetto responsabile della pratica oggetto di contestazione in quanto detentrica solo di una quota del capitale sociale di Arredissima.

22. La Parte ha inoltre rappresentato che tutte le informazioni relative alla garanzia sui mobili acquistati sono riportate nel contratto di vendita, inclusa la specificazione, con evidenza grafica, della durata quinquennale della garanzia offerta, previsione che sarebbe pertanto parte integrante del regolamento contrattuale. Sarebbe perciò influente, ad avviso del professionista, il fatto che la dicitura relativa ai 5 anni di garanzia non sia stata correttamente riportata nelle condizioni generali di vendita sul sito.

23. Inoltre, l'espressione "sul buon uso del mobile" indicherebbe che la garanzia non copre i vizi e/o i difetti che siano dovuti al comportamento negligente dell'acquirente e/o alla cattiva manutenzione del mobile.

24. Nella propria memoria difensiva², Arredissima ha prodotto le stesse argomentazioni presenti nella memoria di Nord Est Holding.

¹ Cfr. doc. n. 5.

² Cfr. doc. n. 5.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, *internet* e per via televisiva, in data 31 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.

Con parere pervenuto in data 1° ottobre 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 delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza all'acquisto del medesimo, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle caratteristiche del prodotto/servizio pubblicizzato;
- che sotto il profilo dell'omissione di informazioni rilevanti, il messaggio non risulta riportare specificazioni circa l'oggetto e l'estensione della garanzia, ai sensi dell'art. 133 del Codice del Consumo. Dal primo contatto pubblicitario, le informazioni rilevanti ai fini di una libera, consapevole ed autodeterminata valutazione circa la convenienza o meno dell'offerta risultano omesse e ne discende che al consumatore non è permesso di avere immediata contezza e percezione della effettiva profittabilità della proposta, circostanza che assoggetta il consumatore ad un palese stato di asimmetria informativa;
- la pratica commerciale diffusa dal professionista sopra indicato, in quanto non contiene adeguate informazioni in ordine alle caratteristiche tecniche della garanzia convenzionale in caso di acquisto di prodotti di consumi difettosi, è tale da indurre in errore il consumatore, facendogli assumere, con riguardo ai propri diritti, una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

26. Per quanto concerne il ruolo di Nord Est Holding, dalle risultanze istruttorie emerge che la stessa non svolge attività di vendita, detenendo solo una quota di controllo del capitale sociale di Arredissima, che è solamente titolare del sito *www.arredissima.com*, ma non ha curato i contenuti comunicazionali, e che, pertanto non ha posto in essere la pratica oggetto di contestazione.

27. Per quanto concerne Arredissima, dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria risulta che il professionista ha diffuso, negli ultimi cinque anni, dei messaggi che, nella loro presentazione complessiva, omettono di informare adeguatamente il consumatore in ordine alla durata della garanzia offerta sui mobili venduti.

28. Con riferimento alla durata quinquennale della garanzia convenzionale, le evidenze istruttorie attestano che tale previsione è esplicitamente contenuta nei contratti stipulati con la clientela e giuridicamente vincolanti per il venditore. In tal senso, l'erronea indicazione di un periodo di due anni, contenuta nelle condizioni generali di vendita, non sembra idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore, tenuto conto che la durata contrattualmente prevista della garanzia convenzionale è più lunga di quella erroneamente riportata nelle condizioni generali di vendita.

29. Al contrario, i messaggi contenuti nelle condizioni generali di vendita riportate nel sito *internet* e in allegato alle *brochure* risultano ingannevoli in quanto, pubblicizzando una garanzia convenzionale, omettono di fornire al consumatore informazioni essenziali in merito alla natura e all'estensione dei diritti ad esso derivanti dalla disciplina delle garanzie sui beni di consumo prevista dagli artt. 128 e seguenti del Codice del Consumo.

30. Infatti, nell'ambito dell'offerta di una garanzia convenzionale, l'informazione relativa ai diritti derivanti dalla garanzia legale di conformità, rappresenta un elemento rilevante di valutazione per le decisioni commerciali che il consumatore può assumere nella fase della assistenza post- vendita.

31. D'altronde lo stesso Codice del Consumo, oltre a disciplinare la garanzia legale, prevede, all'articolo 133, la possibilità per il venditore o per il produttore di offrire una garanzia convenzionale ulteriore, obbligando però (comma 2, lettera *a*) il professionista che la offre a specificare la titolarità in capo al consumatore dei diritti – ivi compresi quelli in materia di garanzia legale di conformità – di cui al Capo I del Titolo III del Codice del Consumo; diritti che rimangono impregiudicati dall'offerta di una garanzia convenzionale.

32. La condotta posta in essere dal professionista deve inoltre ritenersi non conforme all'ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da un operatore da tempo attivo nel settore con riferimento alla chiarezza e completezza delle proprie comunicazioni commerciali. In particolare, nel caso di specie, il professionista avrebbero dovuto espressamente indicare, nelle condizioni generali di vendita e nel certificato rilasciato ai consumatori, che la garanzia convenzionale offerta lasciava in ogni caso impregiudicati i diritti dei consumatori previsti dagli artt. 128 e ss. del Codice del Consumo.

33. Alla luce delle precedenti considerazioni, la condotta posta in essere da Arredissima risulta pertanto integrare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura e all'estensione dei propri diritti, quali previsti dalla disciplina del Codice del Consumo in materia di garanzie sui beni di consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

35. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, nonché delle condizioni economiche delle imprese stesse.

36. 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. In proposito si osserva che, nel 2009, Arredissima ha realizzato un fatturato di 3,2 milioni di euro ed è responsabile dei messaggi diffusi sul sito *internet* e tramite *brochure*.

37. Per quanto concerne la diffusione dei messaggi, si tiene conto del fatto che gli stessi, in quanto veicolati sia tramite *brochure* sia attraverso il sito *internet* www.arredissima.com, sono suscettibili di raggiungere un significativo numero di consumatori.

38. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che il messaggio sul sito *internet* è stato diffuso a partire dal mese di gennaio 2009 ed è tuttora presente sullo stesso, mentre le *brochure* sono state diffuse quanto meno dall'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 146/07 (21 settembre 2007) fino al 14 giugno 2010.

39. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Arredissima Modena S.r.l. nella misura di 55.000 € (cinquantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità Garante per le Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 22 del Codice del Consumo, in quanto in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura e all'estensione dei propri diritti in materia di garanzie sui beni di consumo;

DELIBERA

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

b) che a Arredissima Modena S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari 55.000 €(cinquantacinquemila euro).

La sanzioni 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 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

PS3317 - ENEL ENERGIA-GESTIONE RECLAMI CONSUMI*Provvedimento n. 21661*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 ottobre 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);

VISTA la comunicazione, pervenuta il 12 maggio 2010, con la quale la società Enel Energia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista il 12 maggio 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTA la comunicazione del 7 luglio 2010 di integrazione soggettiva della comunicazione di avvio del procedimento nei confronti della società Enel Servizio Elettrico S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché dell'art. 6 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 7 luglio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta al 9 ottobre 2010 la proroga del termine di conclusione del procedimento per consentire lo svolgimento di un adeguato contraddittorio con la società Enel Servizio Elettrico S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTA la comunicazione, pervenuta il 26 luglio 2010, con la quale la società Enel Servizio Elettrico S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. ENEL ENERGIA S.p.A. (di seguito anche EE), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società, attiva nella produzione e commercializzazione di energia elettrica e gas ha realizzato, nel 2009, un fatturato pari a circa 10 miliardi di euro e una perdita di circa 103 milioni di euro.

2. ENEL SERVIZIO ELETTRICO S.p.A. (di seguito anche ESE), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società, attiva nella

commercializzazione di energia elettrica al mercato dei clienti serviti in regime di maggior tutela¹ ha realizzato, nel 2009, un fatturato pari a circa 11 miliardi di euro e un utile di circa 14 milioni di euro.

3. Un consumatore, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da EE e da ESE in qualità di professionisti, consistente nell'aver fatturato consumi stimati di energia elettrica e, nel caso di EE anche di gas, significativamente in eccesso rispetto a quelli effettivi, nonostante i consumatori si fossero attivati, con varie modalità, per far pervenire alla società la lettura puntuale del misuratore. In tal senso, quindi, i professionisti non rispetterebbero le procedure, pubblicizzate, tra l'altro anche sul sito internet *www.enel.it*, che prevedono che le società tengano conto delle autoletture delle utenze di energia elettrica e gas effettuate dai consumatori, al fine di consentire la fatturazione dei consumi effettivi dei propri clienti.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini del Codice del Consumo, il 3 marzo 2010 è stato avviato il procedimento PS3317 nei confronti di EE, per presunta violazione degli articoli 20, 24, 25 del Codice del Consumo.

6. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta del professionista fosse suscettibile di costituire una condotta aggressiva ai sensi degli articoli 20, 24, 25 del Codice del Consumo, in quanto la richiesta di pagamento di fatture in cui i consumi fossero stimati in eccesso rispetto a quelli effettivi, specie in presenza di specifici reclami da parte dei consumatori, era idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio, inducendolo ad assumere la decisione di pagare la fattura anche tenendo conto del rischio di distacco della fornitura in caso di mancato pagamento.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa le modalità e procedure di acquisizione delle autoletture comunicate dai consumatori relativamente alle proprie utenze domestiche di energia e di gas; le modalità con cui i consumatori, per entrambe le tipologie di utenze, potevano richiedere la rettifica della fatturazione basata sui consumi presunti, ovvero

¹ A seguito della completa liberalizzazione del mercato della vendita di energia elettrica a partire dal 1° luglio 2007, il decreto legge n. 73/07 – convertito con la legge n. 125/07 – ha istituito il servizio di maggior tutela e il servizio di salvaguardia. Il primo è destinato ai clienti domestici e alle imprese connesse in bassa tensione, aventi meno di 50 dipendenti e un fatturato annuo non superiore a 10 milioni di euro, che non abbiano scelto un fornitore sul mercato libero dell'energia elettrica. Tale servizio è fornito dal distributore – attraverso una apposita società separata se il distributore serve più di 100.000 clienti – alla cui rete il cliente finale è connesso. Il servizio di salvaguardia è invece destinato ai clienti finali non domestici, che non hanno i requisiti per usufruire del servizio di maggior tutela, che sono senza fornitore o che non hanno ancora esercitato la scelta del proprio fornitore.

fornire il dato relativo ai consumi effettivi ai fini della fatturazione successiva, specificando, in particolare, se fosse sufficiente un reclamo scritto – e a quale indirizzo del professionista – ovvero una chiamata al *call center* del professionista stesso; le modalità e procedure di gestione dei reclami dei consumatori aventi ad oggetto le misurazioni dei consumi, specificando le unità organizzative e le sedi del professionista competenti al trattamento dei suddetti reclami; la specificazione dei casi in cui, a fronte dei reclami ricevuti, il professionista procede alla sospensione dei termini di pagamento, ovvero al ricalcolo della fatturazione per le successive bollette; i tempi medi (calcolati dalla ricezione del reclamo, in qualsiasi forma, alla relativa comunicazione al consumatore) per il trattamento dei reclami relativi ai consumi fatturati; il numero di reclami ricevuti dal professionista dal gennaio 2009 alla data odierna, relativamente alla fatturazione di consumi in eccesso per le utenze domestiche di energia elettrica e di gas e iniziative assunte al riguardo.

8. Il 27 aprile 2010 EE ha risposto alla richiesta di informazioni contestuale all'avvio. Il 12 maggio 2010 EE ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 8 del Regolamento.

9. Il 26 maggio 2010 è stata deliberata la proroga del procedimento istruttorio in ragione della necessità di valutare gli impegni presentati da EE.

10. L'11 giugno 2010 si è svolta un'audizione di EE, in cui sono stati forniti chiarimenti su alcune segnalazioni pervenute e sul contenuto degli impegni presentati.

11. Il 7 luglio 2010 è stata comunicata alle Parti interessate l'integrazione soggettiva della comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento nei confronti di ESE.

12. Il 7 luglio stesso è stata deliberata una proroga del procedimento istruttorio per consentire lo svolgimento di un adeguato contraddittorio con ESE.

13. Il 26 luglio 2010 ESE ha presentato una memoria difensiva e contestualmente ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

14. Il 29 luglio 2010 è stata inviata una lettera di richiesta di informazioni all'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas (di seguito anche AEEG), successivamente integrata il 26 agosto 2010. L'AEEG ha inviato la risposta l'8 settembre 2010.

15. Il 7 settembre 2010, con integrazione inviata il 10 settembre successivo, è stata inviata alle Parti la lettera di comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

16. Il 16 settembre 2010 EE ed ESE hanno presentato le deduzioni sulle osservazioni formulate dall'AAEG ed EE ha modificato il contenuto degli impegni presentati.

2) Gli impegni del professionista

17. Con note pervenute il 12 maggio 2010, il 26 luglio 2010 e il 16 settembre 2010 EE ed ESE hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

18. In via generale, gli impegni presentati da EE e da ESE mirano a modificare le procedure aziendali relative all'autolettura e alla rettifica di fatturazione con la finalità di ottenere immediati e significativi benefici per gli utenti dei servizi elettrici e (nel caso di EE) anche del gas.

19. Gli impegni di EE presentati nella loro versione definitiva il 16 settembre 2010 sono i seguenti:

“a) Recupero dell’autolettura a fronte della errata digitazione del ramo in IVR da parte del cliente

EE si impegna ad operare un upgrading del proprio servizio di autolettura. Tale intervento sui sistemi consentirà - anche a fronte di una errata digitazione del ramo in IVR – di recuperare il dato comunicato dal cliente e di associarlo alla corretta commodity. Quanto detto, ovviamente, vale nei limiti in cui il cliente abbia almeno correttamente digitato il proprio numero cliente e il dato di autolettura. Infatti, attraverso il numero cliente, il sistema sarà in grado di rilevare la relativa commodity e di operare la corretta associazione anche in caso di errore da parte del cliente.

b) Emissione di una fattura di correzione calcolata sulla base dei consumi comunicati dal cliente

EE si impegna a modificare la procedura oggi in essere nel modo che segue:

*– Se il cliente lamenta che siano stati stimati consumi in eccesso rispetto a quelli effettivamente realizzati – inoltrando quindi una richiesta di rettifica di fatturazione - e non ha ancora pagato la fattura, EE - verificato soltanto che la lettura comunicata dal cliente sia comunque superiore all’ultima lettura effettiva ricevuta dal distributore - **procederà all’emissione di una fattura di correzione, attraverso la quale annullerà integralmente la fattura presuntiva precedente emessa e addebiterà direttamente solo l’importo che risulta dovuto sulla base della lettura comunicata dal cliente.** In questo modo il cliente vedrà stornata automaticamente la fattura già emessa sulla base di consumi presunti e riceverà una nuova fattura, che sostituisce in tutto e per tutto la precedente e che addebiterà un importo ridotto calcolato secondo i dati di consumo comunicati dal cliente.*

*– Se il cliente che lamenta la stima di consumi in eccesso a quelli effettivamente realizzati – inoltrando quindi una richiesta di rettifica di fatturazione - ha già pagato la fattura, **EE procederà in modo automatico all’accredito di quanto risulti non dovuto attraverso RID (in caso di cliente domiciliato) o al conguaglio sulla fattura immediatamente successiva (in caso di cliente non domiciliato)**, la quale verrà dunque automaticamente decurtata dell’importo che il cliente ritiene di aver pagato in eccesso, **senza che questi debba attendere l’emissione di un assegno da parte della società.***

c) Estensione del periodo di sospensione delle azioni di dunning

EE si impegna ad estendere in automatico la sospensione di ogni azione di dunning per un periodo di 5 mesi. Tale termine viene fissato da EE a garanzia del cliente e in via del tutto cautelativa, trattandosi di un termine che va ben oltre i tempi tecnici necessari ad espletare le operatività richieste. In questo caso, nessuna diffida, sollecito, riduzione della potenza e distacco della fornitura potrà essere effettuato/inviato prima che sia decorso tale periodo, salvo che le relative verifiche vengano completate prima della scadenza di tale termine.

d) Educazione all’autolettura

*EE si impegna a **pubblicare con adeguata evidenza grafica sul proprio portale una guida interattiva** che oltre a spiegare in modo semplice e dettagliato il funzionamento dell’autolettura, precisando i tempi e i casi in cui la stessa può essere accettata o rigettata, fornisca utili chiarimenti in merito alla **richiesta di rettifica di fatturazione**, in quali casi la stessa può essere o*

meno fondata e le modalità e i tempi entro cui il cliente ha diritto a vedere riconosciuta la restituzione di quanto pagato in eccesso sulla base di una fattura stimata².

EE, inoltre, si impegna a fornire anche in bolletta un rimando al sito internet con indicazione del link dove è possibile consultare on-line la citata guida interattiva.

e) Eventuale periodo di validità

L’Impegno sub a) avrà efficacia entro il 31 ottobre 2010.

L’Impegno sub b) avrà efficacia entro il 30 settembre 2010.

L’Impegno sub c), avrà efficacia dalla data dell’eventuale decisione con la quale codesta Autorità renda i presenti Impegni obbligatori senza accertare alcuna infrazione.

L’Impegno sub d) avrà efficacia entro tre mesi dalla data dell’eventuale decisione con la quale codesta Autorità renda il presente Impegno obbligatorio senza accertare alcuna infrazione.

Gli Impegni sono assunti a tempo indeterminato e compatibilmente con le modifiche del quadro regolatorio e normativo che dovessero nel frattempo intervenire.

È fatta, pertanto, salva la facoltà per EE di presentare all’Autorità un’istanza di riesame degli stessi in caso di mutamento della circostanze relative”.

20. Gli impegni di ESE nella loro versione definitiva, presentata il 26 luglio scorso, sono i seguenti:

“a) Supporto gestionale al cliente nella fase di comunicazione dell’autolettura

ESE, allo scopo di fornire al cliente un efficace e costante supporto gestionale nelle ipotesi in cui la lettura comunicata venga scartata, si impegna:

1. nel caso di lettura comunicata attraverso canale telefonico, a prevedere – qualora non sia possibile fornire un chiarimento esaustivo attraverso i canali automatici – il trasferimento della chiamata all’operatore telefonico con un servizio disponibile H24, sette giorni su sette e, pertanto, senza alcuna limitazione di carattere temporale³;

2. nel caso di lettura comunicata attraverso il portale web (www.prontoenel.it), ad introdurre un servizio di richiamata del cliente. In questo caso, entro 48 ore dall’avvenuto contatto sul portale WEB, un operatore del contact center procederà a ricontattare il cliente⁴.

Attraverso l’attuazione di tali misure, ESE garantirà al cliente, a fronte di uno scarto della lettura comunicata, di poter entrare più agevolmente in contatto con un operatore del contact center. Quest’ultimo potrà fornire un utile e diretto supporto per la rapida ed efficace gestione del caso, aiutando in questo modo i clienti ad individuare l’eventuale errore commesso in sede di comunicazione dell’autolettura, a correggere lo stesso e a consentire in questo modo l’utilizzazione ai fini della fatturazione del corretto dato di consumo⁵.

² Al riguardo, si precisa che attualmente è già disponibile sul sito internet di EE una guida interattiva sull’autolettura. Il presente Impegno prevede la pubblicazione di una guida interattiva più ampia e dettagliata che integri il tema dell’autolettura con il tema della rettifica di fatturazione fornendo in questo modo al cliente una panoramica complessiva dei propri diritti e facoltà in materia.

³ Al riguardo, si precisa che la funzionalità del servizio h24, sette giorni su sette, è stato attivato in via sperimentale dal 1° luglio 2010 limitatamente ad un solo Partner.

⁴ In questo caso, al fine di consentire all’operatore telefonico di ricontattare il cliente, quest’ultimo dovrà indicare sul portale WEB il proprio numero di telefono.

⁵ Si evidenzia che nel periodo gennaio - giugno 2010, sono state trasferite all’operatore telefonico 136.290 chiamate di clienti che hanno utilizzato il canale telefonico per la comunicazione dell’autolettura.

ESE, inoltre, al fine di consentire ai clienti di usufruire diffusamente della presente misura ne darà apposita comunicazione in bolletta a partire dal primo ciclo di fatturazione utile successivo all'adozione del provvedimento con cui codesta Autorità dovesse rendere i presenti Impegni obbligatori senza accertare alcuna infrazione.

b) Estensione del periodo di sospensione delle azione di dunning

ESE si impegna, a fronte di una richiesta di rettifica di fatturazione ai sensi della delibera Aeeg n. 164/08, ad estendere la sospensione di ogni azione di dunning per un periodo di 3 mesi: nessuna diffida, sollecito, riduzione della potenza e distacco fornitura potrà essere effettuato/inviato prima che sia decorso tale periodo, salvo che le relative verifiche vengano completate prima della scadenza di tale termine.

c) Educazione all'autolettura

Per rendere ancora più chiari e trasparenti i processi relativi all'autolettura, ESE si impegna a pubblicare con adeguata evidenza grafica sul proprio portale una guida interattiva che, oltre a spiegare in modo semplice e dettagliato il funzionamento dell'autolettura, precisando i tempi e i casi in cui la stessa può essere accettata, fornisca utili chiarimenti in merito alla richiesta di rettifica di fatturazione, in quali casi la stessa può essere o meno fondata e le modalità e i tempi in cui il cliente ha diritto a vedere riconosciuta la restituzione di quanto fatturato in eccesso sulla base di una fattura stimata. ESE, inoltre, si impegna a fornire anche in bolletta un rimando al sito internet con indicazione del link dove è possibile consultare on-line la citata guida interattiva.

d) Eventuale periodo di validità

Quanto al dies a quo, si precisa che gli Impegni sub a) e sub b) avranno efficacia dalla data dell'eventuale decisione con la quale codesta Autorità renda i presenti Impegni obbligatori senza accertare alcuna infrazione.

L'impegno sub c) sarà eseguito entro quattro mesi dalla data dell'eventuale decisione con la quale codesta Autorità renda i presenti Impegni obbligatori senza accertare alcuna infrazione.

Quanto al dies ad quem, gli Impegni proposti non hanno alcuna scadenza temporale. Gli Impegni sono assunti a tempo indeterminato e compatibilmente con le modifiche del quadro regolatorio e normativo che dovessero nel frattempo intervenire.

È fatta, pertanto, salva la facoltà per ESE di presentare all'Autorità un'istanza di riesame degli stessi in caso di mutamento della circostanze relative”.

21. ESE, nelle precisazioni del 16 settembre 2010, ha altresì affermato di impegnarsi a sostenere interamente i costi incrementali rispetto al servizio attualmente svolto, relativi al Supporto gestionale al cliente nella fase di comunicazione dell'autolettura, attraverso apposita rendicontazione, evitando in questo modo che gli stessi gravino sui clienti finali attraverso il meccanismo della remunerazione tariffaria.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

22. Gli impegni di EE ed ESE, nella loro versione definitiva, hanno ad oggetto, quindi:

– per EE un miglioramento del servizio di autolettura che recuperi dati comunicati erroneamente al ramo IVR dell'energia elettrica, anziché gas e viceversa, a patto che il cliente abbia digitato, in maniera esatta, il proprio numero cliente e il dato di autolettura; per ESE la possibilità di

comunicare le autoletture ad un operatore telefonico ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette (anziché nel solo orario diurno e ad esclusione dei giorni festivi) o di venire richiamati entro quarantotto ore quando l'autolettura sia comunicata tramite *web*, per venire incontro alle maggiori difficoltà riscontrate dai consumatori nella digitazione delle autoletture dei consumi a seguito della riprogrammazione trioraria dei contatori elettronici;

– in caso di richiesta di rettifica di fatturazione da parte di un cliente, EE propone di modificare la procedura in essere in senso maggiormente favorevole al consumatore, annullando e rimettendo bollette non ancora pagate oppure, nel caso in cui il pagamento sia già avvenuto procedendo automaticamente all'accredito di quanto pagato attraverso RID o con conguaglio nella fattura immediatamente successiva qualora il cliente non si avvalga la domiciliazione bancaria;

– inoltre, EE si impegna a estendere il periodo di sospensione delle azioni di *dunning* (sollecito), dagli attuali sessanta giorni a cinque mesi, mentre per ESE fino a tre mesi, in caso di richieste di rettifica di fatturazione (sia scritta, sia verbale);

– infine, EE ed ESE si impegnano ad integrare sul sito internet il sistema di guide interattive per spiegare in modo semplice e dettagliato il funzionamento dell'autolettura nonché le modalità di richiesta di rettifica della fatturazione, facendo un rimando al *link* per la consultazione *on-line* anche sulle bollette. La guida interattiva è consultabile sia ascoltando la voce della mascotte Enel sia leggendo i sottotitoli. Le informazioni fornite in dettaglio indirizzano il cliente a scegliere l'informazione che cerca: *perché* indica i vantaggi connessi alla comunicazione della lettura ed alla rettifica di fatturazione per consumi presunti elevati; *chi* indica per quali offerte è necessario comunicare la lettura (in base alla tipologia di contatore); *quando* indica la tempistica per comunicare la lettura e dove reperire sulla bolletta tale indicazione; *cosa* indica come rilevare la lettura in base alla tipologia di contatore ed eccezioni (ripartizione in fasce orarie); *come* indica le modalità con cui si può effettuare la lettura con spiegazioni dettagliate del servizio scelto;

– quanto alla durata, gli impegni di EE ed ESE sono assunti per un tempo indeterminato, salvo modifiche del quadro regolatorio e normativo che dovessero intervenire, facendo insorgere situazioni di incompatibilità.

23. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dai professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità delle pratiche commerciali contestate sia a EE, sia a ESE nella comunicazione di avvio del procedimento, rispettivamente, del 3 marzo e del 7 luglio 2010. Gli impegni proposti da EE prevedono una semplificazione delle modalità di acquisizione delle autoletture e la correzione in automatico di errori che, con una significativa frequenza, comportano lo scarto della lettura effettuata. Gli impegni prevedono, poi, il perfezionamento del funzionamento delle guide interattive su internet che spiegano al consumatore come effettuare l'autolettura e come chiedere la rettifica di fatturazione quando la fatturazione dei consumi non corrisponda a quelli effettivi. A tale ultimo riguardo, poi, gli impegni presentati dalla società rendono più veloce la correzione di fatture già emesse e consentono, da un lato, di evitare il pagamento di fatture non pagate di cui sia chiesta con successo la rettifica procedendo all'annullamento tempestivo della fattura errata e, dall'altro, di rimborsare le somme delle fatture già pagate o direttamente su conto corrente se il pagamento avviene tramite domiciliazione bancaria oppure effettuando un conguaglio nella fattura immediatamente successiva (anziché come avviene oggi, previo invio di un assegno bancario). In tale contesto, anche la sospensione delle azioni di *dunning* per un periodo di tempo più lungo sono una maggior garanzia per il consumatore

che non venga forzato a corrispondere importi non dovuti, fintantoché non si sono conclusi tutti gli accertamenti sulla corretta fatturazione dei consumi.

24. Gli impegni proposti da ESE appaiono parimenti idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica contestata. Nel caso riguardante la società esercente il servizio di maggior tutela occorre precisare che si tratta soltanto della fornitura di energia elettrica e, in molti casi, di clienti tele-letti. La possibilità, tuttavia, di consentire la comunicazione ventiquattro ore al giorno delle letture dei consumi e di essere richiamati laddove ci si sia serviti del *web* per la comunicazione del dato di misura e la stessa non vada a buon fine, certamente va incontro alle difficoltà che i consumatori possono incontrare nell'indicare tre dati di misura in relazione alle tre fasce orarie (F1,F2,F3) di programmazione dei contatori. Anche in quest'ultimo caso, poi, il miglioramento delle guide interattive su internet che spiegano al consumatore come effettuare l'autolettura e come chiedere la rettifica di fatturazione e la sospensione per novanta giorni delle azioni di *dunning* in caso di richiesta di rettifica di fatturazione (sia scritta, sia verbale) costituiscono maggiori garanzie per il consumatore di essere chiamato a pagare soltanto quanto effettivamente consumato.

25. Sotto il profilo della manifesta scorrettezza e della gravità, di cui all'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, va rilevato che le pratiche oggetto di contestazione sono da escludere in tutti i casi in cui la telelettura del contatore consenta al venditore, tramite la società di distribuzione, di fatturare i consumi effettivi ad ogni bolletta prescindendo dalla lettura fisica del contatore presso le abitazioni. Questa è la situazione prevalente per l'energia elettrica, in particolare per i consumatori serviti in maggior tutela. I contatori teleletti, infatti, sono installati in maniera sempre più capillare sul territorio e sono destinati a soppiantare totalmente l'utilizzo dei vecchi contatori. Nel gas lo stesso processo è in una fase più arretrata di realizzazione per cui, e nel solo caso di EE, la maggior parte delle segnalazioni ricevute ha riguardato le autoletture di consumi di gas. EE, peraltro, in tale mercato è un *new comer* avendo iniziato ad operare soltanto in seguito alla liberalizzazione e non dispone dello stesso bacino di clienti che fornisce di energia elettrica, anche in regime di mercato libero, in virtù del fatto di essere storicamente un operatore del mercato elettrico.

26. Per quanto attiene alla valutazione circa l'idoneità degli impegni presentati, si ritiene che le misure proposte siano idonee a sanare i profili di possibile scorrettezza oggetto di contestazione: *a)* relativamente, per entrambe le società, alle nuove procedure che nel dare maggiore diffusione tramite internet alle guide interattive sensibilizzano il consumatore sulle modalità corrette di comunicazione delle autoletture, da un lato, e su come ottenere la rettifica di fatturazione, dall'altro; *b)* facilitano l'effettiva comunicazione dell'autolettura, nel caso di EE, correggendo automaticamente l'autolettura del gas effettuata per errore del consumatore tramite il ramo IVR energia elettrica e viceversa e, nel caso di ESE, mettendo un operatore a disposizione ventiquattro ore al giorno sette giorni su sette e creando un meccanismo di richiamata entro quarantotto ore quando la comunicazione dell'autolettura sia avvenuta tramite *web*; *c)* consentono allo stesso consumatore, una volta inoltrata la richiesta (scritta o verbale che sia) della rettifica di fatturazione di vedere sospese le azioni di *dunning* per un tempo sufficientemente lungo a completare gli accertamenti disposti dalla società sull'effettiva misura dei consumi, nel rispetto della tempistica prevista dalla regolazione al riguardo.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Enel Energia S.p.A. ed Enel Servizio Elettrico S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Enel Energia S.p.A. e Enel Servizio Elettrico S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori nei confronti delle società Enel Energia S.p.A. ed Enel Servizio Elettrico S.p.A., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti il 12 maggio 2010 dalla società Enel Energia S.p.A. e il 26 luglio 2010 dalla società Enel Servizio Elettrico S.p.A., nei termini sopra descritti;

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

c) che le società Enel Energia S.p.A. ed Enel Servizio Elettrico S.p.A. entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera informino l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 39 - 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
