



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 42

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 15 novembre 2010



## SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
<b>C10774 - HEWLETT PACKARD/ARCSIGHT</b>	
<i>Provvedimento n. 21760</i>	5
<b>C10776 - ISTITUTO CENTRALE DELLE BANCHE POPOLARI ITALIANE/RAMO DI AZIENDA DI BANCA CARIGE</b>	
<i>Provvedimento n. 21761</i>	9
<b>C10778 - CREGSTAR BIDCO/CREGANNA SOLUTIONS</b>	
<i>Provvedimento n. 21762</i>	13
<b>C10779 - F2I SGR/GE.S.A.C.</b>	
<i>Provvedimento n. 21763</i>	16
<b>C10780 - ENI/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI COLLATINA PETROLI</b>	
<i>Provvedimento n. 21764</i>	20
INDAGINI CONOSCITIVE	22
<b>IC43 - SETTORE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA</b>	
<i>Provvedimento n. 21765</i>	22
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	24
<b>AS772 - COMUNE DI LATINA - SERVIZI CIMITERIALI ED ATTIVITA' ACCESSORIE</b>	24
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	27
<b>IP74 - TELE2-TELESELLING E FORNITURE NON RICHIESTE</b>	
<i>Provvedimento n. 21747</i>	27
<b>PS1219 - HACHETTE FASCICOLI-FAVOLE DISNEY</b>	
<i>Provvedimento n. 21749</i>	33
<b>PS1481B - BNL-CANCELLAZIONE IPOTECA - RIDETERMINAZIONE SANZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 21751</i>	55
<b>PS2911B - WIND-SCADENZA CREDITO - RIDETERMINAZIONE SANZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 21754</i>	57
<b>PS3089B - TIM-SCADENZA CREDITO - RIDETERMINAZIONE SANZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 21755</i>	59
<b>PS4875 - TIM-VELOCITÀ DI NAVIGAZIONE INTERNET MOBILE</b>	
<i>Provvedimento n. 21758</i>	61
<b>PS5866 - PUMA AUTOMOTIVE-CILINDRATA MOTOCICLO</b>	
<i>Avviso della comunicazione di proroga del termine di conclusione del procedimento</i>	72



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C10774 - HEWLETT PACKARD/ARCSIGHT**

*Provvedimento n. 21760*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Hewlett-Packard Company, pervenuto in data 5 ottobre 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 2009<sup>1</sup> è pari a circa 83,9 miliardi di euro, di cui circa [20-30]<sup>2</sup> miliardi di euro per vendite in Europa e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

ArcSight Inc. (di seguito, ArcSight) è una società di diritto statunitense, costituita ai sensi della legge dello Stato del Delaware, attiva nella progettazione e commercializzazione di software e soluzioni per la gestione delle minacce alla sicurezza poste dai flussi informatici che si sviluppano nelle più complesse reti aziendali. Tra i clienti di ArcSight figurano agenzie governative e grandi imprese attive in vari settori, come ad esempio i servizi finanziari, l'healthcare, l'e-commerce, le telecomunicazioni, l'editoria, le assicurazioni e in generale le aziende che necessitano di sistemi di gestione delle informazioni sulla sicurezza.

---

<sup>1</sup> Nell'esercizio 1° novembre 2008-31 ottobre 2009.

<sup>2</sup> 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 ArcSight è detenuto da diversi soggetti, a ciascuno dei quali corrisponde una quota inferiore al 15%. Nessuno degli azionisti di ArcSight esercita un controllo esclusivo o congiunto su di essa.

Il fatturato realizzato, a livello mondiale, da ArcSight nel 2009<sup>3</sup> è pari a circa 127,1 milioni di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro per vendite in Europa e circa [inferiore a 1 milione di] euro per vendite in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai sensi dell'Agreement and Plan of Merger (di seguito, il Contratto), Priam Acquisition Corporation (di seguito, Priam), società veicolo con capitale sociale interamente detenuto da HP, verrà fusa per incorporazione in ArcSight. Contestualmente, Priam cesserà di esistere come entità giuridica distinta, mentre ArcSight continuerà ad esistere quale persona giuridica risultante dalla fusione ed il suo capitale sociale sarà interamente detenuto 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.

## 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")<sup>4</sup>. 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)<sup>5</sup>.

ArcSight 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 ArcSight faccia parte di un unico

<sup>3</sup> Nell'esercizio maggio 2009 - aprile 2010.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Cfr. provv. dell'Autorità n. 16064 del 12 ottobre 2006, C8000 – *International Business Machines/Internet Security Systems*.

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 in esame è in grado di produrre.

### ***Il mercato geografico***

In precedenti decisioni dell'Autorità le parti notificanti hanno ritenuto che per tutti i *Security Software* la dimensione del mercato geografico rilevante sia mondiale<sup>6</sup>. 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***

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

Nel 2008, nel segmento dell'*SVM Software*, ad ArcSight è attribuibile, a livello mondiale, una quota di mercato pari al [1-5%] e, a livello di EMEA<sup>7</sup>, 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"), ad ArcSight 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;

## **DELIBERA**

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

<sup>6</sup> Cfr. provv. dell'Autorità n. 16064 del 12 ottobre 2006, C8000 – *International Business Machines/Internet Security Systems*.

<sup>7</sup> EMEA è l'abbreviazione di "Europe Middle-East and Africa".

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*

---



**C10776 - ISTITUTO CENTRALE DELLE BANCHE POPOLARI ITALIANE/RAMO DI AZIENDA DI BANCA CARIGE***Provvedimento n. 21761*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane S.p.A., pervenuta in data 6 ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane S.p.A (di seguito anche ICBPI) è la società capogruppo dell'omonimo gruppo bancario, specializzato nell'ideazione, progettazione e gestione di servizi e sistemi di pagamento e di "securities services", offerti alle banche e alle istituzioni finanziarie e assicurative. Nello specifico, ICBPI svolge anche l'attività di banca depositaria, attualmente rivolta ai fondi comuni di investimento (per la maggior parte mobiliari e, in misura minore, immobiliari) e ai fondi pensione.

I principali azionisti di ICBPI sono: Credito Valtellinese S.C. (20,6%), Banco Popolare Soc. Coop. (15,3%), ICCREA Holding S.p.A. (10%), Veneto Banca Holding S.c.p.A. (8,9%), EM.RO Popolare S.p.A. (8,6%), Banca Popolare di Vicenza (7,2%), Holding di Partecipazioni Finanziarie Banco Popolare S.p.A. (5,8), UBI Banca (5,1%), Banca Popolare di Milano (5%), Bancaetruria Soc. Coop. (2,4%). Tra gli otto maggiori soci di ICBPI è in vigore dal 5 febbraio 2010 un patto di consultazione avente lo scopo di approfondire le problematiche inerenti la missione e gli indirizzi generali di ICBPI.

Nel 2009, il fatturato complessivo nazionale del gruppo ICBPI, risultante dal bilancio consolidato e calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa 702 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda di Banca Carige S.p.A. – Cassa di Risparmio di Genova e Imperia (di seguito anche CARIGE) relativo all'attività svolta in Italia di banca depositaria di fondi comuni di investimento (mobiliari e immobiliari) e di fondi pensione.

Il capitale sociale di CARIGE è detenuto per la maggior parte dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Genova e Imperia, BPCE SA e Assicurazioni Generali S.p.A..

Nel 2009, il fatturato stimato del ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato pari a circa 3,1 milioni di euro, interamente prodotto in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di ICBPI della piena ed esclusiva proprietà del ramo di azienda CARIGE organizzato per l'esercizio dell'attività di banca depositaria in Italia, rappresentato dalle attività, dalle passività, dai contratti e dai dipendenti.

L'accordo quadro sottoscritto dalle parti (art. 14) contempla un obbligo di non concorrenza in forza del quale CARIGE si impegna per cinque anni decorrenti dalla "*Data di Efficacia*", fissata al 31 dicembre 2010, anche per conto di tutte le società del gruppo, a non fornire alcun servizio di banca depositaria per fondi comuni di investimento o per fondi pensione in Italia e a non acquisire o detenere alcuna impresa o attività che fornisca servizio di banca depositaria per fondi comuni di investimento o per fondi pensione in Italia.

L'accordo quadro prevede inoltre che siano risolte le convenzioni di banca depositaria in essere tra CARIGE e CARIGE Asset Management SGR S.p.A. (di seguito, anche CARIGE SGR) e che quest'ultima stipuli "*Nuove Convenzioni di Banca Depositaria*", nonché un "*Contratto di Servizi*", con ICBPI.

L'accordo quadro prevede, inoltre, che in caso di recesso o risoluzione delle nuove convenzioni di banca depositaria e/o del contratto di servizi "*prima del 10° (decimo) anniversario della Data di Efficacia*" a ICBPI sia restituita una quota del prezzo variamente determinata in funzione del motivo e del tempo di scioglimento del rapporto.

L'art. 13.3 dell'accordo prevede che per i dodici mesi successivi al compimento del decimo anno dalla "*Data di Efficacia*", nel caso in cui CARIGE SGR intenda recedere o risolvere una delle nuove convenzioni di banca depositaria per i fondi Captive, sia riconosciuto a ICBPI un diritto di prelazione in relazione ad eventuali nuove convenzioni che CARIGE SGR intendesse stipulare per gli stessi fondi.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, 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'art. 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 sopra richiamato costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbia una durata limitata nel tempo, comunque non eccedente un periodo di due anni dalla data di perfezionamento dell'operazione, e che abbia oggetto limitato agli ambiti merceologici e territoriali in cui il ramo d'azienda acquisito ha finora esercitato la propria attività<sup>1</sup>.

Quanto alle previsioni contrattuali relative alla riduzione di prezzo in caso di recesso/risoluzione di una delle nuove convenzioni di banca depositaria e/o del contratto di servizi da parte di CARIGE SGR, esse si sostanziano in obblighi di acquisto che conferiscono ad ICBPI lo status di fornitore

<sup>1</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, (2005/C56/03) pubblicata in GUCE, n.C56 del 5 marzo 2005, par. 20.

privilegiato e, in quanto tali, non integrano gli estremi della restrizione necessaria alla concentrazione. Analoghe considerazioni valgono per la clausola in forza della quale è riconosciuto un diritto di prelazione ad ICBPI in relazione alle eventuali nuove convenzioni di banca depositaria per i fondi *Captive* che CARIGE SGR intendesse stipulare nei dodici mesi successivi al decimo anniversario dalla data di efficacia<sup>2</sup>.

#### IV. VALUTAZIONE

L'operazione in oggetto interessa i servizi di banca depositaria. La banca depositaria è l'ente al quale, in base alla normativa vigente, deve essere affidata la custodia degli strumenti finanziari e delle disponibilità liquide di un fondo comune di investimento<sup>3</sup>. La banca depositaria svolge, quindi, servizi consistenti nella custodia e gestione amministrativa di quote di OICR e degli *asset* del fondo stesso, nonché altri servizi specifici per gli stessi OICR<sup>4</sup>. Come già rilevato nei precedenti dell'Autorità, i servizi di banca depositaria si sovrappongono parzialmente a quelli prestati nell'ambito dell'attività di custodia e gestione amministrativa di strumenti finanziari (*custody*)<sup>5</sup>. La banca depositaria presta altresì servizi di custodia e gestione amministrativa delle risorse dei fondi pensione. Peraltro, in ragione sia delle specificità dei servizi offerti che delle peculiarità della domanda, i servizi di banca depositaria possono individuare uno specifico mercato rilevante del prodotto.

Per quanto riguarda la dimensione geografica del mercato in esame, essa può essere circoscritta entro i confini nazionali, in ragione delle specificità normative dei singoli Stati<sup>6</sup>.

Sulla base dei dati forniti dalla parte, risulta che ICBPI detenga, sul mercato italiano dei servizi di banca depositaria, una quota complessiva, espressa in termini di masse amministrate, dell'1,5% mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione detiene una quota inferiore all'1%.

Alla luce di quanto sopra esposto, anche in considerazione del fatto che il mercato così delineato registra la presenza di numerosi e qualificati operatori, non si ritiene che l'operazione in esame possa sollevare problemi concorrenziali, determinando la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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 nel mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, cit., par. 34 e 35.

<sup>3</sup> Cfr. art. 36, comma 2, del Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58.

<sup>4</sup> Cfr. AGCM, C10404 – *RBC DEXIA INVESTOR SERVICE/UNIONE DI BANCHE ITALIANE*, Provvedimento n. 20686 del 13 gennaio 2010; C9353 – *INTESA SANPAOLO/MPS FINANCE BANCA MOBILIARE*, Provvedimento n. 18451 del 14 giugno 2008.

<sup>5</sup> I principali servizi prestati nell'ambito delle attività di *custody* sono quelli relativi: a) al regolamento contro pagamento delle operazioni su titoli eseguite dal cliente; b) al regolamento franco valuta dei movimenti di titoli disposti dal cliente; c) al pagamento di cedole e dividendi a valere sui titoli in deposito, previa verifica del pagamento da parte degli emittenti; d) all'esecuzione di tutte le operazioni societarie concernenti i titoli in deposito, mediante la gestione dei diritti amministrativi connessi ai medesimi; e) alla gestione del rapporto con i subdepositari (siano essi banche o depositari centrali) presso i quali vengono subdepositati i titoli della clientela; e f) alla segnalazione agli emittenti dei detentori dei titoli, quando richiesto dalla legge.

<sup>6</sup> Cfr. COMP/M.3781 – *Credit Agricole/Caisse D'épargne/JV*, del 14 giugno 2005 e AGCM, Provvedimento n. 18451 cit..

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

RITENUTO, infine, che gli obblighi nascenti dai patti relativi alla riduzione di prezzo in caso di recesso/risoluzione di una delle nuove convenzioni di banca depositaria e/o del contratto di servizi da parte di CARIGE SGR, nonché dalla clausola che attribuisce un diritto di prelazione ad ICBPI in relazione alle eventuali nuove convenzioni di banca depositaria che CARIGE SGR intendesse stipulare, non possono essere considerati accessori alla realizzazione della concentrazione, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti;

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10778 - CREGSTAR BIDCO/CREGANNA SOLUTIONS***Provvedimento n. 21762*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione preventiva della società Cregstar Bidco Limited, pervenuta in data 8 ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Cregstar Bidco Limited (di seguito, Cregstar), con sede legale a St Peter Port, nelle Isole Channel (UK), è una società di nuova costituzione del Fondo Permira IV (di seguito PIV), a sua volta controllato da Permira Holdings Limited (di seguito PHL). PHL è la società *holding* del Gruppo Permira operante principalmente a livello europeo nel controllo e nella gestione di fondi di *private equity*.

Nel 2009 il fatturato realizzato a livello mondiale dal Gruppo Permira è stato di circa 15 miliardi di euro, di cui [10-47]<sup>1</sup> miliardi di euro in Europa e [700-1.000] milioni di euro in Italia.

Creganna Solutions Limited (di seguito Creganna), con sede legale a Douglas, nelle Isole di Man (GBM), è una società a capo del Gruppo Creganna attivo nel settore dei componenti e apparecchi/strumenti di chirurgia non invasiva.

Nel 2009 il fatturato realizzato a livello mondiale dal Gruppo Creganna è stato di circa 76 milioni di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro in Europa e [1-10] milioni di euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di PHL, per il tramite di Cregstar, del controllo esclusivo di Creganna e delle sue controllate.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di una 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.

---

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati rilevanti*

Il Gruppo Creganna è attivo nel settore dei componenti e degli apparecchi/strumenti di chirurgia non invasiva attraverso tre divisioni commerciali:

- (i) la “*Technologies*”, che produce componenti di apparecchi/strumenti di chirurgia non invasiva per venderli ad imprese medico-chirurgiche/scientifiche;
- (ii) la “*Products*”, che produce apparecchi/strumenti di chirurgia non invasiva (incorporando, solo per lo 0,4%, le componenti prodotte dalla “*Technologies*”), per venderli ad imprese medico-chirurgiche/scientifiche;
- (iii) la “*Design Services*”, che fornisce servizi di design/sviluppo di componenti e apparecchi/strumenti di chirurgia non invasiva ai medesimi acquirenti di cui ai punti precedenti.

Considerato che in Italia Creganna non ha venduto alcun apparecchio/strumento, le Parti ritengono che, ai fini della presente notifica, i mercati del prodotto rilevanti siano quello dei componenti di apparecchi/strumenti di chirurgia non invasiva e dei servizi di design/sviluppo di tali prodotti, in cui il Gruppo Creganna opera attraverso le due divisioni *Technologies* e *Design Services*.

Da un punto di vista geografico, in linea con le indicazioni fornite dalle Parti, i mercati interessati dall'operazione hanno dimensione mondiale o almeno europea.

Ai fini della presente operazione, in ogni caso non appare necessario procedere ad un'esatta definizione dei mercati interessati, sotto il profilo sia merceologico che geografico, dal momento che indipendentemente da quale essa sia, la valutazione concorrenziale dell'operazione comunque non muterebbe.

##### **Effetti dell'operazione**

L'acquirente non opera nei mercati interessati dall'operazione e la quota detenuta dall'acquisita Creganna in tali mercati, sulla base dei dati stimati dalle parti, è inferiore all'1%, a fronte della presenza di numerosi operatori concorrenti tra cui, ad esempio, Accellent, Johnson Matthey, Greatbatch/Quan Emerteq, con quote, rispettivamente, [1-5%], [1-5%], [1-5%].

L'operazione in esame non è dunque suscettibile di determinare un mutamento dell'attuale assetto concorrenziale.

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10779 - F2i SGR/GE.S.A.C.***Provvedimento n. 21763*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società F2i SGR S.p.A., pervenuta in data 8 Ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

F2i SGR S.p.A. (di seguito, F2i) è una società che gestisce un fondo comune d'investimento mobiliare di tipo chiuso, che detiene nel proprio portafoglio partecipazioni in società attive nei seguenti settori: infrastrutture logistiche (Interporto Rivalta Scrivia), autostrade (Infracis), energia rinnovabile (Alerion Clean Power S.p.A, HFV S.p.A), stoccaggio e distribuzione di gas (Enel Stoccaggi, Enel Rete Gas S.p.A) e servizio idrico integrato (Mediterranea delle Acque S.p.A).

F2i nel 2009 ha realizzato a livello nazionale un fatturato pari a 336,7 milioni di euro.

GE.S.A.C. S.p.A (di seguito, GESAC) è la società di gestione aeroportuale dello scalo di Capodichino, aeroporto internazionale di Napoli. Tale società beneficia di una concessione stipulata nel 2002, con scadenza prevista nel 2043.

GESAC, originariamente di proprietà del Comune e della Provincia di Napoli, dal 2007 è sotto il controllo esclusivo di BAA, società di diritto britannico, che ne detiene il 65% del capitale sociale e che gestisce nel Regno Unito sei aeroporti (Heathrow, Stansted, Southampton, Glasgow, Edinburgh e Aberdeen). Il gruppo BAA è controllato da un Consorzio di investitori internazionali che fa capo al gruppo Ferrovial.

GESAC nel 2009 ha realizzato a livello nazionale un fatturato pari a circa 54,3 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di GESAC da parte di F2i, da attuarsi attraverso l'acquisizione del 65% del capitale sociale del gestore aeroportuale.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è superiore ai 47 milioni di euro.



#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati rilevanti*

##### **Mercati del prodotto**

Come più volte ribadito dall'Autorità e dalla Commissione Europea, nell'ambito della gestione aeroportuale sono individuabili tre ampie tipologie di servizi<sup>1</sup>:

- a) i servizi relativi alle infrastrutture centralizzate, definite dall'articolo 9 del Decreto Legislativo n. 18/99 e gestite in via esclusiva dall'ente gestore dell'aeroporto, in quanto la loro complessità, il loro costo o impatto ambientale non appaiono consentirne la suddivisione o duplicazione<sup>2</sup>. Tali servizi, che sono strettamente necessari per lo svolgimento delle attività di decollo, atterraggio e volo, costituiscono un unico "pacchetto" di servizi, richiesti nella loro globalità dagli *handler* per la fornitura ai vettori dei servizi di assistenza a passeggeri e aeromobili, o dagli stessi vettori che ricorrono all'autoproduzione. Con provvedimento del 26 novembre 2001 e successive modifiche, l'ENAC ha individuato le infrastrutture la cui gestione deve essere centralizzata e riservata in esclusiva a GESAC e ha stabilito le tariffe da applicare ai servizi relativi a ciascuna infrastruttura;
- (b) i servizi di assistenza a terra (*handling*), costituiti dal complesso di operazioni di assistenza necessarie e accessorie alla partenza, all'atterraggio e alla sosta dell'aeromobile e del suo carico. Ciascuno di essi richiede in genere un distinto *know how* e risponde a una specifica e distinta domanda da parte dei vettori aerei<sup>3</sup>. In conformità al Decreto Legislativo n. 18/99 che ha liberalizzato la prestazione dei servizi di assistenza a terra separandoli dall'attività generale di gestione aeroportuale, nell'ambito dell'aeroporto internazionale di Napoli i servizi di *handling* sono prestati, su abilitazione dell'ENAC, da soggetti diversi rispetto a GESAC; quest'ultima esercita su tali soggetti un ruolo di coordinamento e controllo delle corrispondenti attività, in base a quanto previsto dall'art. 705 del Codice della Navigazione;
- (c) i servizi commerciali, che comprendono: la gestione di negozi di vendita di prodotti al pubblico, esercitata da soggetti terzi beneficiari di sub-concessione; la gestione di parcheggi, esercitata direttamente da GESAC, nonché la gestione dei servizi di *car vallet* ed autonoleggio, anch'essi in sub-concessione; la vendita di spazi pubblicitari, in parte attribuita da GESAC in sub-concessione a soggetti terzi.

Le tipologie di servizi sopra elencate, in particolare quelle sub b) e sub c), potrebbero essere ulteriormente suddivise in più sottomercati. Ai fini della presente operazione non appare, tuttavia, necessario procedere ad una più puntuale delimitazione dei mercati, in quanto la valutazione degli effetti dell'operazione sulla concorrenza non sarebbe diversa, posto che l'impresa acquirente non opera in alcuno dei mercati suddetti.

<sup>1</sup> Cfr. *inter alia* provvedimento n. 17061 - C8616 - Leonardo/Aeroporti di Roma, in Boll. 27/2007 e provvedimento n. 12047 - A303 - Aviapartner/società Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna, in Boll. 22/2003. Per i casi comunitari cfr. decisioni della Commissione del 25 marzo 1997, caso n. IV/M.786 - Birmingham International Airport (GUCE del 03/05/1997, C 137, p. 3), del 22 dicembre 1997, caso n. IV/M.1035 - Hochtief / Aer Rianta / Dusseldorf Airport (GUCE del 26/02/1998, C 61, p. 5) e del 21 maggio 1999, caso n. IV/M.1255 - Flughafen Berlin (GUCE del 02/07/1999, C 186, p. 8). In tali decisioni la Commissione ha considerato le tre tipologie di servizi quali mercati distinti, lasciando aperta la questione della ulteriore suddivisibilità di ciascuno di essi in diversi mercati distinti in funzione della natura dei servizi forniti.

<sup>2</sup> In questo senso si è espressa anche la Commissione Europea. Cfr. Relazione della Commissione sull'applicazione della direttiva 96/67/CE del Consiglio del 15 ottobre 1996, COM(2006) 821 definitivo, Bruxelles 24.1.2007.

<sup>3</sup> In proposito si rinvia ai contenuti della Direttiva 96/67/CE, trasposta in diritto interno dal D. Lgs. 13 gennaio 1999, n. 18.

### **Mercati geografici**

Per quanto riguarda i servizi relativi alle infrastrutture centralizzate ed i servizi di assistenza a terra (*handling*), la dimensione geografica dei mercati interessati coincide con quella del singolo aeroporto su cui opera il gestore, ovvero, nel caso di specie, con l'aeroporto internazionale di Napoli<sup>4</sup>. Infatti, i vettori che effettuano l'autoassistenza in un dato scalo necessitano nello scalo stesso, e non altrove, delle infrastrutture a supporto dell'attività di assistenza a terra. La medesima considerazione rileva anche per quanto riguarda gli *handler*, i quali inoltre sono vincolati dai contratti di assistenza stipulati con i vettori aerei, che individuano gli scali su cui i servizi di *handling* devono essere resi. In relazione a tali servizi, non si riscontra una sufficiente sostituibilità fra aeroporti, anche in considerazione del fatto che in genere il trasporto delle merci viene combinato al trasporto passeggeri, per il quale i diversi aeroporti di destinazione non sono sostituibili.

Con riferimento ai servizi commerciali forniti all'interno dell'aeroporto, sebbene essi o alcuni di essi, in linea di principio, potrebbero risultare sostituibili con servizi analoghi prestati in aree limitrofe allo scalo aeroportuale, nel caso di specie non appare necessaria una più esatta delimitazione geografica del mercato, in considerazione del fatto che l'acquirente opererà su tale mercato solo tramite la società acquisita. Anche con riferimento al mercato dei servizi commerciali si può quindi ritenere che l'estensione geografica coincida con l'aeroporto internazionale di Napoli.

### ***Gli effetti dell'operazione***

Considerato che l'acquirente non è presente su alcuno dei mercati interessati, né opera nei mercati a monte o a valle dei medesimi, si ritiene che l'operazione in esame non sia idonea a produrre effetti di rilievo nei mercati in questione, determinando la mera sostituzione di un operatore con un altro.

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

### **DELIBERA**

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

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

---

<sup>4</sup> Cfr. provvedimento n. 17061 - C8616 - *Leonardo/Aeroporti di Roma*, in Boll. 27/07.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10780 - ENI/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI COLLATINA PETROLI**

*Provvedimento n. 21764*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eni S.p.A. pervenuta in data 11 ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Eni S.p.A. (di seguito, ENI) svolge, attraverso numerose società controllate, attività nei settori del petrolio, del gas naturale e dell'energia elettrica, della petrolchimica, della finanza, dell'ingegneria e dei servizi. In particolare, ENI opera con i marchi "AGIP" ed "ENI" nell'attività di distribuzione di carburanti in rete. Il capitale sociale di ENI è detenuto per il 20,3% dal Ministero dell'Economia e Finanze e per il 9,9% da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A.. Nel 2009 il fatturato realizzato da ENI in Italia è stato pari a 27,9 miliardi di euro.

Collatina Petroli S.r.l. (di seguito, COLLATINA) è una società che svolge attività di vendita di carburanti per autotrazione. COLLATINA è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione in esame, costituito da un impianto di distribuzione carburanti in fase di realizzazione, ma dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative all'esercizio dell'attività, ubicato nel comune di Roma.

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

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di ENI, del ramo d'azienda di COLLATINA costituito da un impianto di distribuzione carburanti in fase di realizzazione, ma dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative all'esercizio dell'attività, ubicato nel comune di Roma, in via Collatina, n. 441. L'operazione è realizzata attraverso un contratto di affitto di ramo d'azienda della durata di *[omissis]*<sup>1</sup> anni.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

---

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

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

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato rilevante***

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

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

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

##### ***Effetti dell'operazione***

Nel 2009, la quota di mercato di ENI nella distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Roma è stata pari al [25-30%]. L'operazione in esame comporterà un incremento solo marginale nella quota di mercato di ENI e non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati di riferimento, dove sono presenti qualificati operatori come Esso, Erg, Api-IP, Q8, Tamoil e Total.

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

#### **DELIBERA**

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

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**  
*Antonio Catricalà*

---

## INDAGINI CONOSCITIVE

### IC43 - SETTORE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

*Provvedimento n. 21765*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTO l'articolo 12, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale l'Autorità può procedere a indagini conoscitive di natura generale nei settori economici nei quali l'evoluzione degli scambi, il comportamento dei prezzi od altre circostanze facciano presumere che la concorrenza sia impedita, ristretta o falsata;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217 e, in particolare, l'articolo 17, relativo alle indagini conoscitive di natura generale;

CONSIDERATI i seguenti elementi:

1. Il rapido sviluppo del settore della Grande Distribuzione Organizzata (di seguito, GDO) è stato accompagnato da una graduale evoluzione delle forme organizzative e delle modalità con le quali gli operatori del settore si rapportano sia con i propri concorrenti sia con i propri fornitori.
2. La modernizzazione del comparto ha portato, infatti, oltre ad un consistente incremento del grado di concentrazione strutturale esistente sui diversi mercati locali, ad un crescente ricorso a forme di aggregazione più deboli, rappresentate da strutture consortili o associative, ovvero da accordi e legami meramente contrattuali (quali i contratti di affiliazione commerciale), spostando gradualmente il piano della competizione orizzontale dai gruppi di imprese ad aggregazioni di vario tipo, caratterizzate da un'ampia gamma di forme giuridiche ed organizzative.
3. Inoltre, sotto il profilo delle relazioni verticali con i fornitori, si è assistito - da un lato - ad un aumento del peso e dell'importanza delle centrali d'acquisto, che consentono un considerevole rafforzamento del potere contrattuale delle imprese della GDO nei confronti delle piccole e medie imprese produttrici - dall'altro - ad una graduale intensificazione della presenza degli operatori della GDO quali diretti concorrenti dei propri fornitori, attraverso il crescente utilizzo delle marche private del distributore (c.d. *private label*).
4. Nell'ambito dell'attività che l'Autorità svolge in tale settore si presentano alcune ricorrenti criticità nell'inquadramento delle fattispecie da esaminare.
5. Più in particolare, sembrano assumere rilievo le problematiche che riguardano: i) sotto il profilo orizzontale, le dinamiche concorrenziali esistenti tra gli operatori del settore della GDO in presenza di vincoli contrattuali che comportano la messa in comune di una o più funzioni aziendali (rapporti di affiliazione, consorzi, centrali e supercentrali di acquisto, ecc.); ii) sotto il profilo verticale, il ruolo delle *private label* nella definizione delle relazioni contrattuali con i fornitori, nonché la natura e l'impatto delle crescenti richieste, da parte delle catene della GDO ai fornitori

medesimi, di forme di contribuzione all'attività espositiva, promozionale e distributiva sganciate dalle quantità e dai prezzi di acquisto.

6. Nel quadro descritto, considerata l'importanza delle dinamiche competitive esistenti nel settore distributivo e, più in generale, nell'ambito dell'intera filiera agro-alimentare, nella formazione dei prezzi finali di vendita dei beni prodotti dall'industria, appare opportuno effettuare un'indagine conoscitiva di natura generale nel settore della distribuzione agroalimentare, con particolare riferimento all'effettivo grado di concorrenza esistente tra le imprese aderenti ai vari raggruppamenti presenti nel settore, alle dinamiche contrattuali con le quali si determinano le condizioni di acquisto e di vendita dei prodotti agroalimentari, all'eventuale rilevanza concorrenziale, anche sui mercati della produzione industriale, dei comportamenti tenuti dagli operatori della GDO nella contrattazione delle condizioni di acquisto.

Tutto ciò premesso e considerato;

#### DELIBERA

di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n. 287/90, ad un'indagine conoscitiva riguardante il settore della Grande Distribuzione Organizzata.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS772 - COMUNE DI LATINA - SERVIZI CIMITERIALI ED ATTIVITA' ACCESSORIE

Roma, 2 novembre 2010

Comune di Latina  
Commissario Straordinario

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha esaminato una segnalazione nella quale si prospettavano distorsioni della concorrenza attribuibili ad alcune previsioni della Convenzione in materia di gestione dei rifiuti stipulata in data 11 marzo 2009 tra il Comune di Latina e la società Damiani Costruzioni S.r.l., nella sua qualità di capogruppo di un'associazione temporanea di imprese.

In particolare, le doglianze fanno riferimento a quelle previsioni attraverso le quali suddetta Convenzione attribuisce al soggetto convenzionato non soltanto la gestione dei servizi cimiteriali ma riconosce al medesimo un diritto di esclusiva nella posa di arredi funebri e funerari relativamente a tutta l'area cimiteriale urbana.

Ciò premesso, nella sua adunanza del 27 ottobre 2010, l'Autorità ha ritenuto di dover comunicare quanto segue a codesta Amministrazione, ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90.

Sulla base delle informazioni agli atti emerge che l'Amministrazione comunale in indirizzo ha previsto di affidare i lavori per l'ampliamento cimiteriale attraverso una procedura competitiva, la quale, tuttavia, sarebbe andata deserta.

In merito a tale procedura si rileva da subito che laddove - come sostenuto da codesta amministrazione - l'oggetto della gara avesse ricompreso non soltanto i lavori di ampliamento delle aree cimiteriali ma anche la gestione dei servizi cimiteriali e la fornitura di arredi funebri, il medesimo bando sarebbe stato censurabile dal punto di vista concorrenziale, nella misura in cui avrebbe determinato una gestione congiunta, in capo al soggetto affidatario, di servizi funebri istituzionali e servizi funebri aventi natura commerciale. Sul punto, infatti, l'Autorità si è già espressa affermando il principio per cui la gestione dei servizi cimiteriali istituzionali debba essere incompatibile con l'attività di onoranze funebri e con l'attività commerciale marmorea e lapidea sia interna che esterna al cimitero. Infatti, la gestione delle aree cimiteriali è suscettibile di determinare un vantaggio concorrenziale per l'operatore che offre tale servizio, posto che lo stesso



può utilizzare la sua presenza nelle aree cimiteriali come volano promozionale per la sua attività caratteristica di operatore funebre<sup>1</sup>.

In ogni caso, al di là di ulteriori valutazioni in merito all'oggetto del bando, ciò che rileva in questa sede è la circostanza per cui la successiva Convenzione abbia incluso, tra i servizi da affidare al soggetto convenzionato, la gestione dei servizi cimiteriali e la fornitura di arredi funebri.

Con riferimento ai servizi cimiteriali, si ricorda come l'Autorità ha già più volte avuto modo di evidenziarne la natura di servizi pubblici locali, pertanto soggetti alla disciplina dell'art. 23-bis della legge n. 133 del 2008<sup>2</sup> e alle modalità procedurali dettati dalla medesima norma<sup>3</sup>.

Quanto alla fornitura di arredi funebri<sup>4</sup>, l'Autorità intende evidenziare come tale attività non rientra nel novero dei servizi pubblici cimiteriali, rivestendo natura commerciale e imprenditoriale relativamente alla quale anche il legislatore non ha in alcun modo previsto riserve o privative a favore dei Comuni o dei soggetti affidatari dei servizi di gestione delle aree cimiteriali. Solo questi ultimi, infatti, come già evidenziato dall'Autorità in occasione della segnalazione AS392 del 17 maggio 2007<sup>5</sup>, *"concernono interessi pubblici di carattere prevalente, trattandosi di attività che hanno connotati tipicamente igienico-sanitari e comunque riferite all'esercizio di servizi pubblici sociali"*.

Appare, pertanto, evidente la distinzione qualitativa rispetto all'attività imprenditoriale di onoranze funebri, comprensiva dell'attività di posa e fornitura di arredi funebri, attività che non può affatto essere attribuita in esclusiva al soggetto affidatario dei servizi cimiteriali, dovendo invece essere svolta, in regime di libera concorrenza, da tutti i soggetti autorizzati a svolgere attività di onoranze funebri.

In tale prospettiva, peraltro, il Consiglio di Stato ha espressamente riconosciuto come non possa competere ai Comuni la fornitura di tali prodotti, specificando in particolare come anche laddove la fornitura dei medesimi dovesse essere affidata a soggetti terzi in esclusiva, si impedirebbe *"ai dolenti di rivolgersi ad imprese da essi liberamente scelte, con preclusione della libera esplicazione dei loro sentimenti civili e religiosi, [al contempo] vulnerando il diritto delle stesse imprese del settore di operare liberamente secondo i principi della concorrenza"*<sup>6</sup>.

Dal punto di vista concorrenziale, il riconoscimento di suddetta esclusiva ha l'effetto di chiudere il mercato non soltanto agli operatori di onoranze funebri già attivi ma anche ai potenziali nuovi entranti, i quali, proprio in ragione dell'esclusiva a favore di uno specifico soggetto nella fornitura di arredi funebri e funerari, hanno ragionevolmente un minore interesse a sostenere gli investimenti necessari per fare ingresso sul mercato stesso.

In conclusione, l'Autorità auspica che i principi concorrenziali sopra formulati possano essere tenuti in considerazione da codesta Amministrazione, anche nell'ottica di una revisione della

<sup>1</sup> Cfr. segnalazione AS392-AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI GESTIONE DELLE CAMERE MORTUARIE ED OBITORIALI E DEI SERVIZI CIMITERIALI, AD IMPRESE DI ONORANZE FUNEBRI, rinvenibile sul sito dell'Autorità [www.agcm.it](http://www.agcm.it).

<sup>2</sup> Tra gli altri, da ultimo, si veda il parere reso al Comune di Genova (caso PA174 del 6 maggio 2010).

<sup>3</sup> Ossia, il Comune di Latina avrebbe potuto affidare tali servizi ai sensi del citato art. 23-bis, ma a seguito di apposita richiesta di parere all'Autorità, preventivamente alla delibera con la quale affidare il servizio medesimo.

<sup>4</sup> L'art. 6, comma 1, della Convenzione, elenca i servizi che il convenzionato è autorizzato ad erogare all'utenza, e tra questi sono ricompresi, "con diritto di esclusiva", anche i servizi di arredo funerario ed epigrafi (lettera e)).

<sup>5</sup> Il cui testo è rinvenibile sul sito dell'Autorità, [www.agcm.it](http://www.agcm.it).

<sup>6</sup> Cfr. Cons. Stato, Sez. V, sentenza 2 dicembre 2002, n. 6620. In senso analogo, TAR Lombardia Milano, Sez. III, sentenza 1 marzo 2000, n. 1685, secondo cui "l'apposizione di arredi votivi non è riservata al Comune e, pertanto, non può costituire oggetto di trasferimento a terzi in esclusiva, o comunque secondo forme privilegiate, lesive della concorrenza".

Convenzione in oggetto in modo da eliminare quelle previsioni suscettibili di determinare vantaggi competitivi a favore di soggetti specifici e così falsare le dinamiche concorrenziali tra gli operatori di onoranze funebri attivi nel Comune di latina.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **IP74 - TELE2-TELESELLING E FORNITURE NON RICHIESTE**

*Provvedimento n. 21747*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 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. 20306 del 16 settembre 2009, con la quale è stato deliberato che la pratica commerciale posta in essere dalla società Oritel S.p.A. (già Tele2 S.p.A. ed attualmente TeleTu S.p.A., di seguito anche solo TeleTu), nel periodo compreso tra gennaio e settembre 2009, consistente nella comunicazione ai consumatori di informazioni ambigue, fuorvianti e non veritiere sull'identità e sulla qualificazione del professionista al fine di indurli a modificare la scelta del proprio fornitore di servizi di telefonia, costituiva una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo;

VISTA la propria delibera n. 21244 del 16 giugno 2010, con la quale l'Autorità ha contestato a TeleTu la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 20306 del 16 settembre 2009;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. PREMESSA**

1. Con provvedimento n. 20306 del 16 settembre 2009, l'Autorità ha deliberato che la pratica commerciale posta in essere da TeleTu, nel periodo compreso tra gennaio e settembre 2009, era scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre il consumatore ad effettuare una scelta commerciale che non avrebbe altrimenti preso. In particolare, la società TeleTu, nella sua attività di *teleselling*, aveva veicolato informazioni fortemente ingannevoli, al fine di condizionare la scelta del consumatore, con riguardo all'identità del professionista, alle effettive condizioni nonché alla reale necessità di cambiare operatore. In particolare, dalle evidenze istruttorie era emerso che,

nel corso delle telefonate volte ad acquisire nuova clientela, gli operatori di TeleTu avevano prospettato agli utenti presunte acquisizioni o fusioni con società concorrenti, talora qualificandosi come agenti di altri gestori telefonici, ingenerando confusione circa l'identità del professionista. I consumatori, pertanto, avevano prestato il loro consenso a nuove attivazioni e modifiche contrattuali che non avrebbero altrimenti sottoscritto.

Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

2. Co richieste di intervento pervenute tra il mese di dicembre 2009 e il mese di luglio 2010, numerosi consumatori<sup>1</sup> e un'associazione di consumatori<sup>2</sup> hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato; in particolare che TeleTu avrebbe continuato ad attivare contratti a distanza sulle utenze dei segnalanti attraverso la comunicazione di informazioni ambigue e fuorvianti sull'identità e sulla qualificazione del professionista autore del *teleselling*.

3. Pertanto, con provvedimento del 16 giugno 2010, n. 21244 l'Autorità ha contestato a TeleTu di aver violato la delibera del 16 settembre 2009, n. 20306.

4. Con richiesta di intervento pervenuta in data 19 luglio 2010, anche la società Fastweb S.p.A. (di seguito anche Fastweb) ha segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento, depositando la relativa documentazione e avanzando contestualmente istanza di partecipazione al procedimento.

5. Con comunicazione del 4 agosto 2010, l'Autorità ha accolto la suddetta l'istanza di partecipazione.

## II. LE ARGOMENTAZIONI DI TELETU

6. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 16 giugno 2010 è stato comunicato al professionista in data 5 luglio 2010.

7. Quest'ultimo, con memorie pervenute nelle date 2 agosto e 24 settembre 2010, ha sostenuto che:

- TeleTu ha adottato un processo di controllo che ha l'obiettivo di prevenire attivazioni non richieste o non conformi e che prevede sia un monitoraggio preventivo rispetto all'attivazione del servizio, sia un controllo successivo ogni qualvolta giunga una segnalazione dai clienti o dalla struttura dedicata al *Quality Check*; tali procedure sono state implementate dal 2009 ma dal mese di maggio 2010 riguardano il 100% delle vendite telefoniche;
- i controlli preventivi effettuati sui pre-ordini sono di 4 tipi: 1) esistenza; 2) coerenza; 3) correttezza e aderenza; 4) inserimento nel sistema. A seguito dei suddetti controlli si può verificare la validazione ovvero l'inserimento nel sistema degli ordini corretti, il respingimento degli ordini anomali oppure l'annullamento ovvero il KO tecnico laddove risulti l'impossibilità di inserimento del preordine nel sistema;
- al controllo preventivo segue una seconda verifica effettuata attraverso la c.d. *Welcome Call* che ha lo scopo di verificare la veridicità e la congruenza della vendita;
- infine, il controllo *ex post* prevede che in seguito a segnalazione del *Quality Check*, TeleTu invii una richiesta formale di verifica al partner commerciale in relazione al singolo caso segnalato e ad

---

<sup>1</sup> Agli atti risultano circa 23 segnalazioni.

<sup>2</sup> Cfr. doc. 4 del fascicolo istruttorio.

esito del quale TeleTu decide le azioni correttive più adeguate nei confronti del partner commerciale interessato;

- TeleTu ha previsto, altresì, un intervento di carattere sanzionatorio nei confronti della struttura che ha operato la vendita in modo non conforme, che può comportare la richiesta di allontanamento degli operatori o agenti o, nei casi più gravi, la risoluzione del contratto;
- l'efficienza della procedura è dimostrata dalla circostanza che, nell'arco di soli sei mesi del 2010, vi sono stati [omissis]<sup>3</sup> casi di annullamento della proposta di attivazione;
- con riferimento alle singole segnalazioni, dall'analisi individuale delle stesse è risultato che i casi di attivazioni non conformi rappresentano una percentuale infinitesimale, pari allo 0,003% sul totale delle attivazioni che mensilmente vanno a buon fine.

8. Nell'audizione tenutasi il 20 settembre 2010, TeleTu ha evidenziato che gli episodi segnalati erano stati già risolti da TeleTu a vantaggio del consumatore prima del provvedimento di avvio del presente procedimento e che i comportamenti contestati andrebbero correttamente imputati alle società di *Call Center* coinvolte in virtù della loro autonomia aziendale e della loro strategia commerciale.

### III. LE ARGOMENTAZIONI DI FASTWEB

9. Con memorie pervenute in date 19 luglio e 5 ottobre 2010, Fastweb ha rappresentato quanto segue:

- successivamente alla delibera del 16 settembre 2009, Fastweb ha continuato a ricevere dai propri clienti segnalazioni che dimostrano che TeleTu ha continuato a porre in essere pratiche commerciali scorrette ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, fornendo informazioni ingannevoli in merito all'identità e sulla qualificazione del professionista autore del *teleselling*, consistenti, in particolare, in presunte acquisizioni o fusioni tra i due operatori telefonici ovvero nella situazione di fallimento in cui avrebbe versato l'attuale gestore telefonico, ecc.;
- le pratiche oggetto di accertamento hanno una notevole diffusione geografica e temporale;
- dalla documentazione presentata risulta che le campagne di *teleselling* di TeleTu sono orchestrate direttamente dal professionista con lo scopo di raccogliere, in qualsiasi modo, il consenso del consumatore.

10. Nel corso dell'audizione del 27 settembre 2010, Fastweb ha riferito di aver ricevuto altre segnalazioni relative al profilo contestato, rilevando l'inadeguatezza delle procedure predisposte da TeleTu.

### IV. VALUTAZIONI

11. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisca inottemperanza alla delibera del 16 settembre 2009, n. 20306.

12. Nel corso del procedimento istruttorio, infatti, è stata accertata la reiterazione della pratica commerciale già sanzionata, consistente nell'attivazione di contratti telefonici attraverso la comunicazione agli utenti di altri gestori di informazioni ambigue e fuorvianti sull'identità e sulla

---

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

qualificazione del professionista. Successivamente alla citata delibera<sup>4</sup> e anche nel corso del procedimento<sup>5</sup>, infatti, sono pervenute altre segnalazioni di utenti che riferiscono di essere stati contattati dai *Call Center* di TeleTu i quali, qualificandosi dapprima come operatori di altri gestori telefonici<sup>6</sup> e adducendo presunte acquisizioni o fusioni<sup>7</sup>, o altre operazioni commerciali<sup>8</sup> di riorganizzazione aziendale tra il gestore di appartenenza dei consumatori contattati telefonicamente e la società TeleTu, inducevano questi ultimi a cambiare operatore, attivando nuovi contratti telefonici. Pertanto, dalle stesse segnalazioni effettuate direttamente dai consumatori all'Autorità, emerge che il fenomeno sopra descritto, già sanzionato dall'Autorità, è stato reiterato da TeleTu in data successiva alla ricezione del provvedimento inibitorio, con particolare riferimento al periodo compreso tra dicembre 2009 e maggio 2010. Al riguardo, non può considerarsi risolutiva la circostanza riferita da TeleTu relativa alla esiguità delle segnalazioni posto che la modalità particolarmente insidiosa dell'aggancio dei consumatori rende di per sé grave il comportamento del gestore telefonico che risulta non aver predisposto adeguate modalità comportamentali, sistemi e procedure per evitare il reiterarsi della pratica commerciale in questione. Le attivazioni inconsapevoli, infatti, non appaiono essere state determinate da omissioni informative o errori commessi dai singoli addetti ai *Call Center* circa le caratteristiche del contratto e del relativo piano tariffario, ma appaiono derivare dalla comunicazione di informazioni false ed ambigue su elementi essenziali quali l'identità e la qualificazione del professionista, circostanza che appare escludere verosimilmente che si tratti di iniziative del tutto autonome ed eccezionali di singoli operatori di *Call Center* nella prospezione di informazioni ingannevoli iniziali tanto rilevanti.

La scarsa consistenza del dato quantitativo, eccepita da TeleTu nella memoria difensiva, risulta, peraltro, smentita anche dalla documentazione versata in atti dalla stessa, dalla quale emerge una dimensione molto vasta del fenomeno tanto che *"nell'arco di soli 6 mesi del 2010, vi sono stati [omissis] casi di annullamento della proposta di attivazione"*<sup>9</sup> per non conformità del contatto telefonico agli *standard* imposti dal professionista ai propri partner commerciali. In tali casi, secondo il professionista, l'annullamento del contratto telefonico e l'integrale ristoro dei consumatori colpiti dalla pratica commerciale contestata costituirebbe un'esimente ai fini dell'accertamento dell'inottemperanza in quanto indice dell'efficienza e dell'efficacia delle procedure di controllo predisposte da TeleTu. Tale osservazione non può, tuttavia, trovare piena condivisione in quanto, pur trattandosi di iniziative apprezzabili ove attuate in maniera generalizzata, il meccanismo integrale di *"Recall"* sul 100% dei contatti telefonici appare essere stato predisposto da TeleTu soltanto a partire da maggio 2010 e sembra agire su una fase della procedura in cui l'inottemperanza della pratica si è già perfezionata nel momento in cui lo stesso consumatore ha appreso che il suo consenso è stato carpito con l'inganno.

Secondo il professionista, inoltre, la responsabilità del comportamento contestato sarebbe ascrivibile esclusivamente alle società di *teleselling* che, nel perseguimento dei propri obiettivi

<sup>4</sup> Docc. 1-14 del fascicolo istruttorio.

<sup>5</sup> Docc. 22, 32, 33, 34, 35 e 38 del fascicolo istruttorio.

<sup>6</sup> Docc. 1, 3, 5-10, 13 e 35 del fascicolo istruttorio.

<sup>7</sup> Docc. 1 e 2 del fascicolo istruttorio.

<sup>8</sup> Docc. 4, 5, 11, 13, 14, 20 e 33 del fascicolo istruttorio.

<sup>9</sup> Doc. n. 23 del fascicolo istruttorio.

aziendali, potrebbero adottare “*strategie commerciali aggressive e pianificate autonomamente*”<sup>10</sup>. Sennonché, la responsabilità del professionista per i comportamenti degli operatori esterni di cui ha deciso di avvalersi costituisce costante orientamento dell’Autorità<sup>11</sup>, confermato in varie decisioni dal giudice amministrativo<sup>12</sup>. Secondo tale orientamento, infatti, “*nel caso di interposizione di soggetti terzi nell’attività di professionista, il canone della diligenza richiesta a quest’ultimo impone un’assidua e puntuale attenzione sulla condotta che tali soggetti terzi abbiano posto in essere; altrimenti l’utilizzabilità del modulo negoziale di agenzia si risolverebbe in un’esimente volta a porre il professionista “al riparo” da condotte che quest’ultimo assuma non riconducibili a fatto proprio*”.

**13.** Per tali motivi, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisca inottemperanza alla delibera n. 20306 del 16 settembre 2009.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**14.** 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.

**15.** 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 e durata della violazione, dell’opera svolta dall’impresa, nonché delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

**16.** In merito alla durata della violazione, dalle evidenze istruttorie è risultato che l’inottemperanza alla citata delibera è stata posta in essere dal mese di dicembre 2009 fino al mese di luglio 2010.

**17.** Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare a TeleTu una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 €(centomila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

## DELIBERA

a) che il comportamento della società TeleTu S.p.A., consistito nell’aver violato la delibera del 16 settembre 2009, n. 20306, costituisce inottemperanza a quest’ultima;

b) che, per tale comportamento, venga comminata alla società TeleTu S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro).

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

<sup>10</sup> Doc. n. 23 del fascicolo istruttorio.

<sup>11</sup> Cfr., tra gli altri, Prov. AGCM del 7 ottobre, n. 20364, PS376 - *Sorgenia – Fornitura elettrica di gas*.

<sup>12</sup> TAR Lazio, n. 3722 del 25 marzo 2009.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 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*

---



**PS1219 - HACHETTE FASCICOLI-FAVOLE DISNEY***Provvedimento n. 21749***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

NELLA SUA ADUNANZA del 27 ottobre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTI i propri provvedimenti del 3 marzo 2010, con i quali è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la società Hachette Fascicoli S.r.l., in quanto parte del presente procedimento in qualità di professionista, e la società Diemme S.r.l., in quanto soggetto ritenuto in possesso di documenti utili ai fini dell’istruttoria;

VISTO il proprio provvedimento del 9 giugno 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 valutare gli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8, del Regolamento, in data 12 aprile 2010, relativamente alle contestazioni contenute nel provvedimento di avvio del presente procedimento, e in data 11 e 31 maggio 2010, con riferimento alle contestazioni formulate nel provvedimento di integrazione oggettiva del presente procedimento;

VISTO il proprio provvedimento del 26 agosto 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Hachette Fascicoli S.r.l. (di seguito Hachette), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, controllata da Hachette Livres SA che appartiene al gruppo Lagardère, è presente in Italia nella distribuzione e commercializzazione, anche per corrispondenza e a distanza, di prodotti e servizi editoriali in fascicoli, offerti direttamente al consumatore con tutti i mezzi di comunicazione utilizzabili in base alla tecnologia disponibile.

Nel 2009, Hachette ha realizzato un fatturato di circa 49,8 milioni di euro e un utile di esercizio di circa 8 milioni di euro.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

2. Il presente procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Hachette nella vendita a distanza di libri di favole per bambini della collezione Disney (di seguito, anche Prodotto o

“*Disney Club del Libro*”) mediante *telemarketing*, sito internet *www.hachette-fascicoli.it* e materiale cartaceo distribuito alle famiglie.

3. In particolare, in data 21 maggio 2008, 4 febbraio 2009, 17 agosto 2009, 30 novembre 2009 e 21 dicembre 2009<sup>1</sup>, sono pervenute diverse segnalazioni da parte di consumatori che riferiscono di essere stati contattati telefonicamente da *promoter*, di aver accettato l’invio di copie gratuite in visione per l’insistenza di tali *promoter* e per le rassicurazioni circa l’inesistenza di obblighi di acquisto. In realtà, i consumatori si sono visti recapitare, oltre agli omaggi, anche due titoli a pagamento del Prodotto, da restituire a proprie spese per non ricevere ulteriori copie nei mesi successivi. Tra queste segnalazioni, tre lamentano di aver ricevuto continui solleciti di pagamento per invii asseritamente gratuiti mai recapitati o non accettati e di non aver potuto contattare efficacemente il Servizio Clienti del Professionista, avendo questi indicato un numero telefonico errato o sempre occupato<sup>2</sup>.

4. Carenze informative sono state riscontrate anche nelle pagine del sito internet *www.hachette-fascicoli.it* relative all’offerta di sei favole gratuite e della libreria di Topolino in omaggio. Più precisamente, le pagine internet rilevate in data 9 e 10 marzo 2010<sup>3</sup>, nella versione esistente prima della comunicazione dell’avvio del presente procedimento, pubblicizzavano il “*Club del Libro*” attraverso un *link*, selezionando il quale appariva l’immagine di una *roulette* su cui campeggiava la scritta “*Per lei fino a sei favole gratis! Giochi subito!*”. Seguendo le indicazioni del sito, comparivano “*Le 6 favole Disney che ha vinto*”, con un formulario da compilare a cura del consumatore con i propri dati. Il formulario presentava la seguente informativa: “*Sì, ho preso visione delle Condizioni dell’Offerta, inviatemi per il mio bimbo le meravigliose favole Disney gratuite alle quali ho diritto. Mi figlio riceverà, in più, l’indispensabile Libreria di Topolino IN REGALO*”. Inviando i dati, si accedeva alla pagina successiva, contenente il seguente messaggio: “*COMPLIMENTI! Riceverà presto a casa sua GRATIS le FAVOLE DISNEY e la LIBRERIA DI TOPOLINO*”; più sotto, in caratteri poco più piccoli, si leggeva “*E, in più, in visione, 2 imperdibili volumi della collana Disney Club del Libro a condizioni eccezionali!*”.

5. A questo punto, sotto il logo dell’iniziativa apparivano due icone, una per inviare l’ordine, l’altra, denominata “*INFO*”, per pervenire a una pagina di presentazione, sotto forma di domande e risposte, del “*Club del Libro*”. La pagina riportava le seguenti informazioni: “*Cos’è Disney Club del Libro? Si tratta di una collana esclusiva delle più belle e appassionanti fiabe Disney (...). Come funziona Disney Club del Libro? Compilando l’apposito modulo on-line riceverà direttamente a casa l’offerta di benvenuto Disney Club del Libro. Unitamente ai 6 libri gratis e alla libreria di Topolino riceverà anche altre due fiabe: *Bambi* e *Alla ricerca di Nemo*. Avrà 10 giorni di tempo per apprezzare e decidere se tenerle pagando il bollettino di conto corrente postale che troverà allegato. In questo modo, ogni mese riceverà 2 nuove favole Disney sempre allo stesso prezzo e sempre alle stesse condizioni eccezionali. **Quanto costa?** Ogni coppia di libri ha un prezzo di 12,70€ (4,90€ per ogni libro inviato + 2,90€ come contributo alle spese di spedizione per ogni invio). Le assicuriamo il medesimo prezzo per tutta la durata della collezione. Anche nel caso in cui decidesse di sospendere temporaneamente gli invii, le garantiamo le medesime condizioni economiche alla ripresa dell’abbonamento (...). **Come è possibile disdire***

<sup>1</sup> Cfr. docc. 1-5 e 7-9 del fascicolo istruttorio.

<sup>2</sup> Cfr. in particolare, docc. 3, 5 e 7.

<sup>3</sup> Cfr. docc. 16 e 17.

**l'abbonamento?** *E' sufficiente comunicare la volontà di disdetta tramite una richiesta scritta o telefonando al servizio clienti*" (sottolineature aggiunte).

6. Il messaggio rappresentato dal materiale cartaceo distribuito gratuitamente alle famiglie consiste in una busta intitolata *"Fino a 6 favole Disney GRATIS"*, contenente, una busta preaffrancata<sup>4</sup> e un volantino raffigurante una mamma intenta alla lettura con il suo bambino, dal titolo *"Disney Fiabe che raccontano storie meravigliose che incanteranno i bambini ma anche i genitori"* che descrive i volumi delle fiabe, esalta il piacere di avvicinare alla lettura i propri figli e condividere la magia dei personaggi Disney, indicando che: *"così suo figlio riceverà i fantastici regali e 2 nuove fiabe a condizioni eccezionali!"*. Nella busta è altresì allegato un volantino denominato *"Scopra la sua fortuna Gratti le carte magiche: potrà vincere subito fino a 6 capolavori Disney gratis + l'indispensabile Libreria di Topolino IN REGALO e scoprire altri due volumi a condizioni eccezionali!"*. Sul retro del volantino, si legge: *"Oltre ai volumi che ha vinto, riceverà Bambi e Alla ricerca di Nemo a condizioni uniche. E ha 10 giorni di tempo per divertirsi a scoprire questi capolavori a casa sua in tutta tranquillità. Se il suo piccolo non rimarrà incantato davanti a questi nuovi eroi, le basterà semplicemente rispedirci i volumi: non dovrà dare alcuna spiegazione (...). Siamo certi che lei e il suo bimbo sarete conquistati (...): potrete trattenere le favole al prezzo eccezionale di 4,90 l'uno (+ 2,90 come contributo per le spese di spedizione). Non invii denaro" In seguito il suo bambino riceverà, ogni mese, 2 nuovi capolavori Disney alle stesse condizioni e allo stesso prezzo*", che viene nuovamente indicato<sup>5</sup>.

7. Infine, la busta contiene anche il buono di benvenuto, composto da un coupon centrale e da più parti staccabili, ciascuna recante la descrizione di una favola e delle caselle dorate da "grattare". Sul retro del coupon, sotto l'intestazione *"Come ricevere le sue favole gratuite e creare una collezione fantastica?"* sono riportate in dettaglio le condizioni dell'offerta, divise in 5 punti<sup>6</sup>.

8. Sulla parte frontale del coupon, sovrastata dalla dicitura *"Buono di Benvenuto"*, si legge: *"Sì! voglio ricevere per il mio bambino le meravigliose favole Disney gratis che ho vinto. Mio figlio riceverà in più l'indispensabile Libreria di Topolino in regalo. Riceverò inoltre altre 2 favole a condizioni eccezionali, che potrò decidere di tenere e, se vorrò, riceverò anche gli altri invii della collezione alle condizioni indicate sul retro, delle quali ho preso visione"*. Segue il modulo vero e

<sup>4</sup> Sul retro della busta, compare il claim: *"Rispedisca subito senza affrancare! Potrebbe ricevere tutti questi capolavori di Disney GRATIS!"*, seguito dall'indicazione dei 6 titoli di fiabe che è possibile ricevere in omaggio.

<sup>5</sup> Cfr. doc. 21.

<sup>6</sup> Sul retro del coupon si legge: *"1. Per ricevere le sue favole gratuite e l'indispensabile Libreria di Topolino in regalo, gratti le sue carte magiche. Segua le istruzioni contenute in ogni carta e per ciascuna carta magica vincente lei riceverà una favola Disney gratis... Un gioco semplice e divertente! Rispedisca le sue carte magiche insieme al Buono di Benvenuto.*

*2. Le invieremo le sue favole gratis più l'indispensabile Libreria di Topolino in regalo (regali non condizionati all'acquisto). Nel Pacco di Benvenuto troverà anche altre 2 favole Bambi e Alla ricerca di Nemo al prezzo di 4,90 € l'una (+ 2,90 € come contributo per le spese di spedizione). Avrà dieci giorni per decidere se trattenere o restituire le favole ricevute in piena libertà e senza dare alcuna spiegazione, al seguente indirizzo: Hachette Fascicoli S.r.l. — Disney Club del Libro — Casella Postale 200 — 21047 Saronno (VA). Naturalmente la favola/le favole cui ha diritto — che le spettano grazie alle carte vincenti — e l'indispensabile Libreria di Topolino, rimarranno comunque sue in regalo.*

*3. Se deciderà di tenere Bambi e Alla ricerca di Nemo, riceverà ogni mese, altre 2 nuove favole della collezione Disney alle stesse condizioni ed allo stesso identico prezzo di 4,90 € l'una (+ 2,90 € come contributo per le spese di spedizione). Potrà interrompere la sua collezione in qualsiasi momento: le basterà informarci per telefono o con una comunicazione scritta.*

*4. E non dimentichi che se un invio non la soddisfa al 100% le basterà rispedircelo entro 10 giorni al seguente indirizzo: Hachette Fascicoli S.r.l. — Disney Club del Libro — Casella postale 200 — 21047 Saronno (VA). Non dovrà fornire alcuna spiegazione (Diritto di recesso ai sensi degli artt. 64 e ss. del Decreto Legislativo n. 206/05). Ha diritto inoltre alla sostituzione delle favole che dovessero eventualmente arrivare danneggiate.*

*5. Non invii denaro ora. Rispedisca solo il suo Buono di Benvenuto insieme alle sue carte magiche utilizzando la busta allegata già affrancata"*.

proprio, da compilare a cura del consumatore, in calce al quale si trova un riquadro per apporre la sottoscrizione di conferma della dichiarazione sopra riportata.

**9.** Ciò premesso, le pratiche commerciali oggetto del presente procedimento sono le seguenti:

A) fornire informazioni fondamentali circa la natura e le caratteristiche dell'offerta e omettere informazioni rilevanti quanto a una componente del prezzo, poiché *i*) non viene tempestivamente e sufficientemente chiarito che contestualmente all'invio degli omaggi e delle copie gratuite in visione, il consumatore riceverà anche altri due libri a pagamento, che dovrà restituire a proprie spese per interrompere ulteriori invii da parte di Hachette e *ii*) su afferma che, acconsentendo a ricevere le copie gratuite in visione e gli omaggi, il consumatore riceverà libri di una collezione, quando in realtà attiva un vero e proprio abbonamento;

B) inviare solleciti di pagamento a fronte dell'esercizio del diritto di recesso da parte del cliente, per libri mai richiesti, anche nonostante le rassicurazioni ricevute dal Professionista che ogni ulteriore spedizione sarebbe stata sospesa.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### *1) L'iter del procedimento*

**10.** Sulla base delle descritte segnalazioni, pervenute anche tramite il *Call Center* dell'Autorità, in data 11 marzo 2010 è stato comunicato ad Hachette l'avvio del procedimento istruttorio PS1219, disposto in data 3 marzo 2010, per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a*), *b*) e *d*), 22 e 26, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo<sup>7</sup>.

**11.** In data 11 marzo 2010, sono stati eseguiti degli accertamenti ispettivi presso la sede del professionista e della società Diemme S.r.l., che svolge l'attività di servizio clienti per conto di Hachette, in quanto soggetto ritenuto in possesso di informazioni utili ai fini dell'istruttoria.

**12.** In data 9 aprile 2010, è stata comunicata ad Hachette l'integrazione oggettiva del presente procedimento, per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a*), *b*) e *d*), 22 del Codice del Consumo, con riferimento alle informazioni fornite da alcune pagine del sito internet *www.Hachette-fascicoli.it* e dal *coupon* di benvenuto distribuito alle famiglie.

**13.** In data 29 e 31 marzo 2010, la Parte ha fatto pervenire la prima memoria difensiva e, in data 4 e 5 maggio 2010 la seconda memoria difensiva<sup>8</sup>.

**14.** Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione<sup>9</sup>.

**15.** L'Autorità, nella sua adunanza del 23 giugno 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale contestata, e ne ha, pertanto, disposto il rigetto<sup>10</sup>.

**16.** In data 16 settembre 2010, si è svolta l'audizione dei rappresentanti della società Hachette e della società di controllo Hachette Livres SA, Divisione Hachette Fascicules et Collections<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> Cfr. doc. 11.

<sup>8</sup> Cfr., rispettivamente, docc. 22-23 e docc. 36-37.

<sup>9</sup> Più precisamente, in data 12-15 aprile 2010, Hachette ha presentato una proposta di impegni relativamente alle contestazioni originarie (cfr. docc. 29 e 31) e, in data 11 maggio 2010, una proposta di impegni, definita in data 31 maggio 2010, con riferimento alle informazioni fornite tramite internet e i coupons di benvenuto (cfr. docc. 37 e 38).

<sup>10</sup> Cfr. doc.

17. In data 17 settembre 2010, è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

## 2) Le evidenze acquisite

### i) Pratica sub A)

18. Hachette ha presentato l'iniziativa "*Club del Libro Disney*" tramite la distribuzione di *coupons* di adesione destinati alle famiglie, inseriti in riviste specializzate per gestanti e neomamme o nei cd. "pacchi maternità"<sup>12</sup> o ancora diffusi direttamente per posta (c.d. *mailing*), nonché mediante il sito internet *www.hachette-fascicoli.it* e soprattutto attraverso il *telemarketing*.

19. Rispetto alle dichiarazioni rese telefonicamente, alcuni consumatori hanno riferito di essere stati contattati dai *promoter*, in quanto sorteggiati fra i vari clienti della Disney per "*ricevere in regalo due libri e, contestualmente, ulteriori due libri in visione, senza alcun obbligo di acquisto*" nonché un ulteriore omaggio (la libreria di Topolino o l'orologio del Re Leone, secondo il tipo di offerta). In realtà, una volta ricevuto il pacco preannunciato telefonicamente, il consumatore riceveva anche un bollettino di pagamento dei due libri in visione, nonché una comunicazione contenente l'avviso che "*Inoltre, come concordato, avete trovato anche altre 2 favole della collezione (...) al prezzo eccezionale di 4,90€ ciascuno (+2,90€ come contributo alle spese di spedizione). Se desiderate trattenerle potete utilizzare il bollettino di conto corrente allegato, qualora non foste soddisfatti basta restituirle entro 10 giorni (...) solo le spese postali sono a vostro carico: naturalmente le 6 fiabe in omaggio e l'orologio del Re Leone rimarranno vostre. Ogni mese riceverete 2 nuovi capolavori della collezione Disney Club del Libro allo stesso prezzo e alle stesse condizioni*" e che in qualunque momento e senza alcun obbligo, si può interrompere la collezione scrivendo una semplice lettera o fax o telefonando al Servizio Clienti<sup>13</sup>.

20. Nel corso degli accertamenti ispettivi, è stata acquisita varia documentazione relativa alla promozione dell'offerta mediante *telemarketing*, fra cui:

a) la versione degli *script* di vendita in uso ad aprile 2007, così strutturata "*(...)Suo figlio/a riceverà in regalo due libri gratuiti della collezione Disney Club del Libro, Il Libro della giungla e La carica dei 101. Ritroverà gli eroi dei grandi film e dei personaggi Disney e con loro apprezzerà per sempre il piacere della lettura! Sono volumi illustrati a colori e finemente rilegati. Con testi semplici, brevi e facili da leggere. Con questi due libri gratuiti, riceverà altri due libri: Cars e Bambi. Se questi libri le piacciono, li avrà solo a 4.90 € l'uno (+2.60 € come contributo per spese di spedizione). Altrimenti se non le piacciono ha 10 giorni per rispedirceli. Sono libri stupendi che incanteranno suo figlio e gli faranno apprezzare il piacere di tenere tra le mani un libro tutto suo! In più, suo figlio riceverà un terzo regalo: un meraviglioso orologio da muro del Re Leone! Pensi signora che anche se deciderà di non acquistare i due libri, i 3 omaggi vi rimarranno ugualmente! Sono regali non condizionati all'acquisto. (...) Inoltre, lei ha l'opportunità di cominciare per suo figlio/a una bellissima raccolta. Non deve far nulla. Ogni mese, poi, riceverà 2 nuovi libri alle stesse condizioni e sempre allo stesso prezzo di soli € 4,90 ciascuno (+2.60€ di spese di spedizione) (...) E non dimentichi, se non è totalmente soddisfatta, ci rispedisca il prodotto entro*

<sup>11</sup> Cfr. doc. 44.

<sup>12</sup> Tali pacchi sono consegnati gratuitamente alle neo mamme e alle gestanti presso i reparti maternità degli ospedali, gli studi ginecologici, i negozi di prima infanzia ecc..

<sup>13</sup> Cfr. doc. 1 e, nello stesso senso, anche i docc. 4, 5, 7 e 9.

10 giorni, seguendo le indicazioni riportate nel pacco che riceverà, senza doverci dare alcuna spiegazione (...)”<sup>14</sup>;

b) la versione degli *script* di vendita in uso nel periodo gennaio-marzo 2010<sup>15</sup> è sostanzialmente identica e il regalo promesso consiste, oltre che nei suddetti libri, della collezione Disney Club del Libro, nella Libreria di Topolino<sup>16</sup>;

c) la versione informatica dello *script* precedentemente descritto, corredata dalle risposte da fornire alle obiezioni ritenute più frequenti o prevedibili da parte dei potenziali clienti. In particolare, si sottolinea che “*si tratta di una collezione esclusiva*”, “*.. la collezione Disney Club del libro si compone dei titoli più classici (...)*”, “*Le ricordo che si tratta di un pacco che non la impegna in alcun modo, lo riceverà direttamente a casa e deciderà in tutta comodità se proseguire e pagare il bollettino o restituire i libri*”<sup>17</sup>;

d) alcuni reclami relativi all’attivazione dell’abbonamento e alla condotta oggetto del presente procedimento<sup>18</sup>;

e) copia del contratto stipulato nel mese di dicembre 2007 con la società Diemme S.r.l. attraverso il quale quest’ultima si impegna a “*ricevere dall’Editore [Hachette] le proposte di abbonamento inviate al pubblico dei lettori (...) (qui di seguito detti “abbonati”*”, nonché a “*svolgere un servizio di cortesia (...) per fornire informazioni telefoniche sullo stato dell’abbonamento agli abbonati”*, sollecitare gli “abbonati”, in caso di mancato pagamento delle relative rate<sup>19</sup> (enfasi aggiunta);

f) Copia del contratto stipulato in data 24 aprile 2009 con un’altra società, avente ad oggetto l’“*Offerta per azione finalizzata all’attivazione di abbonamenti per le collezioni Disney Club del Libro*”, in cui si legge, in particolare, che “*L’operatore telefonico contatterà il potenziale*

<sup>14</sup> Cfr. doc. 3.4a.

<sup>15</sup> Cfr. docc. 3.1a, 3.8a, 3.9a, 3.11a, 3.12a.

<sup>16</sup> In dettaglio, lo script contiene le seguenti informazioni: “(...) La sto contattando perché, insieme a Disney Club del Libro, l’abbiamo scelta come mamma per inviarle un pacco omaggio per il suo bambino con 3 bellissimi regali: 2 delle più belle fiabe illustrate con i disegni originali Disney: Il libro della giungla e La carica dei 101. Insieme a questi due libri gratuiti, riceverà altri due libri della stessa collezione: Alla ricerca di Nemo e Bambi, a soli 12,70€, spese di spedizione incluse. Lei infatti ha la possibilità di visionare questi 2 libri per 10 giorni dopo di che lei deciderà se trattenerli e continuare a ricevere questa esclusiva collezione; ma siamo sicure che lei troverà i nostri libri veramente belli e quindi senz’altro li tratterrà per il suo bimbo. E non è tutto...come terzo regalo suo figlio riceverà una meravigliosa Libreria di Topolino...Pensi signora, qualunque sia la sua decisione, i primi due libri e la Libreria di Topolino rimarranno comunque suo in regalo per il suo bimbo. (...). Allora signora, ricapitolò l’offerta: riceverà il primo invio della collezione Disney Club del Libro con due libri e la Libreria di Topolino in omaggio, più due libri a soli 12,70€ tutto compreso. Trascorso il periodo di visione potrà pagare il bollettino postale che trova allegato al pacco. Fino a quando non avremo una sua disdetta, la collezione continuerà con un invio di due nuove favole Disney ogni mese, alle stesse vantaggiose condizioni. (...)”.

<sup>17</sup> Cfr. doc. 3.2a.

<sup>18</sup> Cfr. il doc. 3.2b, contenente le contestazioni inviate tra fine 2009 e febbraio 2010 ad Hachette in ordine alla poca chiarezza delle informazioni ricevute telefonicamente o allo stesso invio effettuato dalla società, fra cui, in particolare, quella in cui si legge “(...) ho ricevuto una telefonata da un’operatrice la quale mi chiedeva la conferma del mio indirizzo per l’invio di 2 favole gratuite di Disney Club e la Fantastica Libreria di Topolino in regalo, dicendomi che se avrei apprezzato le favole ne avrei potuto richiedere delle altre in seguito che però avrei pagato. Dopo aver chiesto diverse volte se veramente non era un abbonamento e se veramente non avrei dovuto pagare nulla, ho ricevuto sempre la stessa risposta: Signora sono gratuite! A quel punto mi sono convinta che le favole venivano inviate gratuitamente per far conoscere il prodotto. Il giorno 20 febbraio ho ricevuto il vostro pacco ... ho visto che non c’erano solo le 2 favole gratuite, ma anche altre 2 favole che avrei dovuto pagare €12,70 (...); mi si diceva inoltre che nel caso non avessi voluto trattenere le 2 favole (che avrei dovuto pagare) le avrei potute restituire al servizio Clienti con spese postali a mio carico (...)”; oppure la mail del 10 dicembre 2009, in cui il consumatore afferma: “(...) Forse non ci siamo capiti. Non avendo richiesto i vostri libri mi sembra assurdo dover pagare per rispedirveli. Pertanto il massimo che sono disposto a fare è rispedirveli in contrassegno. Tramite corriere. Perché anche andare in Posta per rimediare a un vostro errore è per me una perdita di tempo non necessaria (...)”. Nel doc. 3.5b, comprendente i reclami di altri 5 clienti per fatti analoghi a quelli in esame, fra cui la lettera di un consumatore che afferma, ad esempio, di non aver “mai sottoscritto alcun abbonamento sia cartaceo che telefonico. Pertanto intendo restituire i fascicoli a vostre spese tramite un corriere che verrà a prelevarli nella mia abitazione”.

interessato e svolto lo script, concordato con il committente [cioè Hachette], procederà a reperire tutti i dati affinché possa essere attivato l'abbonamento. Gli abbonamenti Vi verranno forniti secondo cadenza e formato da Voi richiesto”<sup>20</sup> (sottolineatura aggiunta);

g) Copia del documento “*Briefing per campagna telemarketing - Disney Club del Libro*”, predisposto da Hachette in data 11 marzo 2010, volto a illustrare l’obiettivo, il target e la strategia dell’iniziativa in oggetto. In particolare, la pag. 4, intitolata “L’offerta di abbonamento proposta nel telemarketing”, descrive il contenuto dell’offerta di benvenuto, consistente sempre in due copie gratuite, due a pagamento e in un omaggio, le modalità di attivazione della stessa (“Accettando l’offerta di benvenuto proposta nel telemarketing il cliente diventa abbonato alla collezione DISNEY CLUB DEL LIBRO di Hachette”) e di funzionamento (“*Come membro di DISNEY CLUB DEL LIBRO, il cliente riceverà tutti i mesi, a casa tramite posta, due libri di questa collezione esclusiva, fino a quando il cliente non deciderà di interrompere l’abbonamento*”); la pag. 6, intitolata “ATTENZIONE!!”, riporta che “L’offerta di abbonamento che proponiamo tramite Telemarketing è diversa rispetto all’offerta che proponiamo in altri canali”; la pag. 7, dal titolo “*Come avvengono gli invii*”, evidenzia che “L’invio del pacco di benvenuto avviene entro circa un mese dall’accettazione della proposta di abbonamento. Successivamente il cliente riceverà ogni mese circa 2 libri;(…) Quando riceviamo i libri resi da parte del cliente procediamo ad annullare l’abbonamento e blocchiamo contestualmente ulteriori invii”; la pag. 9, rubricata “*Altre informazioni*”, precisa che “*questa collezione non si trova nei negozi, è venduta solo per corrispondenza*” e “*Non è possibile ricevere l’intera collezione in un’unica soluzione*”<sup>21</sup> (enfasi aggiunta);

h) modelli di e-mail di prima risposta reclamo e di chiusura reclamo in cui è scritto che “*Relativamente alla sua richiesta, la informiamo che dal nostro database risulta che lei ha aderito all’abbonamento della collezione Disney Club del Libro dando il suo consenso per telefono ad un nostro operatore*” e copia di una e-mail di prima risposta effettivamente inviata a un cliente in data 11 marzo 2010, contenente il testo sopra indicato<sup>22</sup> (enfasi aggiunta);

i) l’elenco di circa [omissis]<sup>23</sup> clienti del c.d. “telemarketing non chiaro”, che hanno presentato contestazioni nel periodo 11 marzo 2009-11 marzo 2010<sup>24</sup>.

**21.** Nel corso dell’accertamento ispettivo e nella memoria pervenuta in data 29-31 marzo 2010<sup>25</sup>, Hachette ha illustrato l’organizzazione dell’attività di vendita a distanza che rappresenta circa il 6% del fatturato totale di Hachette e viene realizzata in gran parte attraverso il telemarketing. In ragione delle caratteristiche e dei contenuti del prodotto in oggetto, la categoria di consumatori di riferimento è costituita essenzialmente da famiglie con bambini da 0 a 6 anni.

**22.** La promozione mediante telemarketing è affidata a società esterne, i cui operatori di call center sono sottoposti ad attività di formazione in incontri a ciò dedicati, denominati *briefing*, nei quali

<sup>19</sup> Cfr. doc. 3.10b.

<sup>20</sup> Cfr. doc. 3.3a.

<sup>21</sup> Cfr. doc. 3.10a.

<sup>22</sup> Cfr., rispettivamente, i docc. 3.7b, 3.8b e 3.9b.

<sup>23</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>24</sup> Cfr. i docc. 3.2b, 3.5b e 3.6b.

<sup>25</sup> Cfr. docc. 15 e 22/23.

Hachette spiega le caratteristiche dell'offerta, come leggere lo *script* e le condizioni economiche della collana "Disney Club del Libro"<sup>26</sup>.

**23.** A marzo 2010, Hachette ha organizzato l'ultimo *briefing* di formazione del personale svolto, il cui contenuto è riportato in un documento acquisito in occasione dell'accertamento ispettivo dell'11 marzo 2010<sup>27</sup>.

**24.** Inoltre, nella fase iniziale di promozione dell'iniziativa, essa ha sostituito tali società quando gli operatori non risultavano attenersi con sufficiente rigore alle direttive ricevute e, da marzo 2008, Hachette si avvale di due società di *call center*.

**25.** La gestione del Servizio Clienti, invece, è affidata alla società Diemme S.r.l., che riceve le richieste di recesso, i reclami o semplici richieste di informazioni, che deve evadere celermente e in autonomia, trasferendo ad Hachette soltanto i casi più controversi, fra i quali il c.d. *telemarketing* non chiaro<sup>28</sup>. Per trattare il reclamo, Diemme utilizza i modelli di comunicazione standard precedentemente descritti (lettera *h*)<sup>29</sup>. In ogni caso, la Parte è costantemente informata tramite *e-mail* di tutti i reclami presentati dai potenziali clienti, al fine di verificare l'operato delle strutture di *telemarketing*<sup>30</sup>.

## ii) Pratica sub B)

**26.** Con riferimento al sollecito di pagamento per invii mai richiesti<sup>31</sup> o ricevuti dal consumatore<sup>32</sup>, alcuni segnalanti hanno riferito di aver ricevuto dei solleciti di pagamento unitamente all'invio di un bollettino di pagamento precompilato. In particolare, un sollecito di pagamento inviato in data 11 ottobre 2008 conteneva le seguenti informazioni: "*Gentile Signora [omissis], nelle scorse settimane le abbiamo inviato una spedizione contenente i titoli: Il principe e il povero e Biancaneve e i 7 nani e il diamante, riguardanti l'opera Disney Club del Libro. Purtroppo non ci risulta che lei abbia effettuato il pagamento o il reso della spedizione suddetta. Le devo chiedere pertanto di provvedere al pagamento di quanto dovuto utilizzando il bollettino di c.c.p. che trova qui affianco entro e non oltre la data di scadenza indicata. Le ricordiamo che la puntualità con cui effettuerà i pagamenti le permetterà di ricevere con regolarità gli invii successivi. Qualora lei avesse già provveduto al pagamento di quanto dovuto, la preghiamo di ignorare questa comunicazione. Certi della sua collaborazione la ringraziamo, Cordiali saluti, Servizio Clienti Hachette*"<sup>33</sup>.

**27.** Hachette ha precisato che un programma informatico, utilizzato per gestire l'intero processo di vendita per corrispondenza, è in grado di rilevare in automatico la condizione di mancato pagamento da parte dei clienti che ricevono così la lettera di sollecito<sup>34</sup>.

**28.** In particolare<sup>35</sup>, ricevuto - mediamente nella settimana successiva al contatto telefonico - il primo invio (il cd. "*welcome pack*"), il cliente può:

<sup>26</sup> Cfr. il verbale relativo all'accertamento ispettivo dell'11 marzo 2010, doc. 14.

<sup>27</sup> Cfr. doc. 3.10a.

<sup>28</sup> Cfr. le informazioni riportate nei verbali di accertamento ispettivo, doc. 14 (Hachette) e doc. 15 (Diemme) e quelle rese da Hachette nel corso dell'audizione del 16 settembre 2010, doc. 44.

<sup>29</sup> Cfr. i docc. 3.7b, 3.8b e 3.9b.

<sup>30</sup> Cfr. doc. 15.

<sup>31</sup> Cfr. le segnalazioni di cui ai docc. 7 e 8.

<sup>32</sup> Cfr. la segnalazione di cui al doc. 3.

<sup>33</sup> Cfr. doc. 4.

<sup>34</sup> Cfr. quanto dichiarato nel corso dell'accertamento ispettivo, doc. 14.

<sup>35</sup> Cfr. docc. 22 e 23.



– trattenere i libri e pagarli e, in questo caso, in assenza di una richiesta di annullamento da parte del cliente, Hachette dopo circa 28 giorni invia il pacco successivo;

– restituire i libri e, in questo caso, Hachette non procede ad ulteriori invii;

– trattenerli e non pagarli e, in questo caso, se non riceve una richiesta di annullamento da parte del cliente, Hachette dopo circa 28 giorni invia il pacco successivo, inserendo un bollettino di pagamento che illustra il contenuto dell’invio del mese e le condizioni dell’offerta Disney Club del Libro e che, in calce, riporta la dicitura: *“ATTENZIONE!: Non ci risulta regolata la spedizione con i titoli: “Lilli e il Vagabondo e il Re Leone II Il regno di Simba. La preghiamo di effettuare il pagamento di € 12.70 il più presto possibile”*<sup>36</sup>.

**29.** Se, anche dopo tale comunicazione, il cliente continua a non pagare e a trattenere i pacchi ricevuti, Hachette sospende le spedizioni e attiva, tramite una società esterna a ciò preposta, la procedura di sollecito che prevede l’invio di alcuni solleciti di pagamento a cadenze prestabilite e sempre più ravvicinate dall’invio del secondo pacco contenente la prima lettera di sollecito. Il tenore di ciascun sollecito di pagamento varia, passando dal sollecito semplice del primo avviso, alla prospettazione della sospensione degli invii futuri, all’avviso che, mancando il pagamento nel termine di 8 giorni dal ricevimento del sollecito *“(...) Giunti a questo punto, saremo costretti a inviare la sua pratica all’ufficio legale per attivare le conseguenti procedure di riscossione”*, all’affermazione che *“Giunti a questo punto siamo costretti a inviare il suo fascicolo al nostro ufficio legale, che procederà ad avviare tutte le pratiche necessarie al fine di poter ottenere la somma da lei dovuta. Siamo spiacenti di dover giungere fino a questo punto. Tuttavia, le diamo l’ultima opportunità per evitare tutti i disagi di una procedura legale, chiedendole di procedere immediatamente al pagamento del suo debito utilizzando il bollettino di c.c.p. che trova qui a fianco. Entro otto giorni invieremo automaticamente la pratica all’ufficio legale per la riscossione, se entro questa data non riceveremo il pagamento (...)”*<sup>37</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

**30.** Con riferimento agli specifici profili di scorrettezza ipotizzati nella comunicazione di avvio del procedimento e nella comunicazione di integrazione oggettiva, Hachette, nelle proprie memorie difensive e nell’audizione, ha svolto le seguenti argomentazioni<sup>38</sup>.

#### **i) Pratica sub A)**

##### La promozione effettuata mediante telemarketing

**31.** Relativamente alla promozione mediante *telemarketing*, secondo Hachette, l’informativa al cliente sarebbe chiara e completa sin dal primo contatto telefonico. Dopo avere illustrato la proposta, l’operatore del *call center* chiederebbe al consumatore di dichiarare espressamente il proprio assenso e riepilogherebbe una volta ancora la proposta in maniera dettagliata.

<sup>36</sup> Esempio del 5 marzo 2010, doc. 16 allegato alla memoria del 29-31 marzo 2010, indicato nell’indice del fascicolo come all. a docc. 22 e 23.

<sup>37</sup> Cfr. i docc. 17-20 allegati alla memoria del 29-31 marzo 2010, riportato nell’indice del fascicolo come doc. 22 allegato ai docc. 22 e 23.

<sup>38</sup> Cfr. le memorie, con i relativi allegati, corrispondenti ai docc. 22-23, 35-36, 49 e al verbale di audizione di cui al doc. 44.

32. In seguito, ulteriori chiarimenti in dettaglio verrebbero forniti ai clienti dalla documentazione inserita nel “welcome pack”<sup>39</sup> e dal Servizio Clienti, in relazione al quale Hachette ricorderebbe sempre al cliente le modalità di contatto<sup>40</sup>.

33. All’inizio di ciascuna campagna<sup>41</sup>, Hachette organizzerebbe un incontro ( *briefing*), con la società che gestisce le anagrafiche dei clienti, i responsabili e gli operatori dei *call center* nel corso del quale illustrerebbe le caratteristiche del Prodotto e le regole per la gestione della chiamata, prima fra tutte quella di seguire imperativamente lo *script* da essa stabilito. Hachette ha altresì affermato di effettuare frequenti controlli periodici sull’attività dei *call center* <sup>42</sup>.

La promozione effettuata mediante il sito Internet

34. Le pagine web relative all’iniziativa “Disney Club del Libro” nella versione vagliata dall’Autorità<sup>43</sup>, sono attivabili sia dalla *home page* del sito, cliccando sul *link* dell’iniziativa dove si simula per gioco una *slot machine*<sup>44</sup>, sia direttamente dal *banner* “Collana”<sup>45</sup>.

35. Più precisamente, le condizioni contrattuali sarebbero sempre accessibili cliccando il *banner* “Offerta” che presenterebbe la descrizione dettagliata dei contenuti anche economici dell’offerta medesima e del meccanismo dell’invio mensile delle due copie a pagamento, e ricorderebbero il costo unitario dei libri, l’esistenza di spese di spedizione e la possibilità di interrompere la collezione in qualsiasi momento. Inoltre, la frase “legga le condizioni dell’offerta”, che appariva in calce al *banner* “Offerta” nella versione disponibile sul sito una volta terminato il gioco della *slot machine*, da un lato, e il rinvio alle Condizioni dell’offerta contenuto nel *form* di adesione,

<sup>39</sup> Il “welcome pack” conterrebbe anche un bollettino postale con una lettera che riepilogherebbe nuovamente le condizioni di acquisto dei libri inviati e le modalità per proseguire la collana. Infine, suddetto pacco conterrebbe anche una “lettera di benvenuto”, che illustrerebbe nuovamente in dettaglio, con un linguaggio molto semplice e immediato, le caratteristiche della collana, il suo meccanismo e le condizioni, nonché la possibilità di interrompere gli invii in qualsiasi momento.

<sup>40</sup> Hachette garantirebbe al cliente una costante possibilità di interazione con il proprio Servizio Clienti, indicando in ogni bollettino gli orari e i recapiti (telefonici, fax ed *e-mail* oltre alla casella postale), al fine di rendere effettiva la facoltà riconosciuta al cliente di interrompere le spedizioni senza formalità od oneri.

<sup>41</sup> Ogni campagna dura il tempo necessario per esaurire un blocco di nominativi e si conclude con l’esaurimento di tale blocco.

<sup>42</sup> Tali controlli sono in primo luogo preventivi, ogni tre settimane, principalmente al fine di verificare che gli operatori stiano svolgendo la chiamata in conformità alle istruzioni impartite nel *briefing*. Tre volte al mese, poi, il responsabile del Servizio Clienti di Hachette - affidato, come detto, a un’altra società - sottoporrebbe alla Parte i reclami dei clienti acquisiti mediante telemarketing, il cui tenore lascia supporre un errore imputabile all’operatore (c.d. telemarketing non chiaro).

<sup>43</sup> In merito al sito internet [www.hachette-fascicoli.it](http://www.hachette-fascicoli.it), Hachette ha precisato che la presentazione dell’offerta nella versione descritta nella comunicazione del 9 aprile 2010 avrebbe avuto natura sperimentale e sarebbe rimasta on-line unicamente dal 1° al 23 marzo 2010, quando la società, rilevando un esito non soddisfacente della sperimentazione, avrebbe ripristinato la precedente conformazione del sito. Cfr., rispettivamente, i docc. 35 e 36.

<sup>44</sup> In tal caso si apre una pagina dominata da una *slot machine* (non da una roulette, come indicato nel provvedimento di estensione dell’Autorità) con le immagini di Topolino e Paperino che presentava la medesima offerta ottenibile mediante l’accesso diretto via banner.

<sup>45</sup> Sul lato sinistro della medesima pagina, infatti, sarebbero apparsi due banner, uno in rosso (“l’offerta”), l’altro in blu (“la Collana”). Cliccando sul banner “l’offerta”, si apriva un riquadro intitolato “condizioni dell’offerta”, diviso in cinque paragrafi. Il testo del primo paragrafo era il seguente: “Compili il form e clicchi subito su “invio”così riceverà in più la libreria di Topolino in regalo!”; il secondo paragrafo recitava: “Riceverà direttamente a casa 6 libri Disney gratis più altre 2 fiabe — Bambi e Alla ricerca di Nemo — a 4,90 € l’una (+ 2,90 € come contributo per le spese di spedizione). Avrà dieci giorni per decidere se trattenere o restituire le fiabe”. Il terzo paragrafo recitava: “Se deciderà di trattenere Bambi e Alla ricerca di Nemo riceverà ogni mese 2 nuove fiabe sempre al prezzo eccezionale di 4,90 € l’una (+ 2,90 € come contributo per le spese di spedizione). Potrà interrompere la collezione in qualsiasi momento: le basterà informarci per telefono o per iscritto”. Il quarto recitava: “Se un invio non la soddisfa al 100% le basterà rispedircelo entro 10 giorni al seguente indirizzo: Hachette Fascicoli S.r.l. — Disney Club del Libro — Casella postale 200 — 21047 Saronno (VA). Non dovrà fornire alcuna spiegazione (Diritto di recesso ai sensi degli artt. 64 e ss. del Decreto Legislativo n. 206/05). Ha diritto inoltre alla sostituzione delle favole che dovessero eventualmente arrivare danneggiate”. Infine, il quinto paragrafo

dall'altro, garantirebbero al consumatore mediamente accorto un'informazione completa sulle caratteristiche del Prodotto. .

**36.** Ritornando al menu principale, e attivando la leva della *slot machine* almeno due volte, il consumatore avrebbe necessariamente “vinto” 6 libri e sarebbe riproposto il contenuto dell'offerta, costituita dai sei libri gratuiti e da due libri a pagamento<sup>46</sup>.

**37.** Prima di inviare l'ordine, il cliente deve necessariamente prendere visione dell'informativa *privacy*, attraverso un *pop-up* contenente il relativo testo che compare semplicemente passando con il *mouse* sul tasto “legga l'informativa *privacy*”<sup>47</sup>. Una volta compilato il *form* con i dati richiesti, con l'“invio”, il consumatore inoltrerebbe l'ordine.

**38.** Al termine della procedura, appare la dicitura “*Complimenti! Riceverà presto a casa sua gratis le favole Disney e la Libreria di Topolino. E in più, in visione, 2 imperdibili volumi della collana Disney Club del Libro a condizioni eccezionali!*”, cui segue, a partire da giugno 2010, una *e-mail* di conferma al consumatore, al fine di portarlo a conoscenza del fatto che un ordine a suo nome è stato inviato ad Hachette e che può disdirlo (in tale ultimo caso, Hachette per prassi lo annullerebbe immediatamente). L'*e-mail* di conferma, nella versione che la Parte ha dichiarato di utilizzare anche attualmente e che essa ha allegato nella seconda memoria difensiva, ha ad oggetto “*Richiesta abbonamenti: Disney Club del Libro*” e riporta le seguenti informazioni: “*Buongiorno, le confermiamo di avere ricevuto in data 9/4/2010 la sua richiesta per l'abbonamento all'opera: DISNEY CLUB DEL LIBRO e ha inserito i seguenti dati (...)*” (enfasi aggiunta)<sup>48</sup>.

*La promozione effettuata mediante il materiale cartaceo (volantini, coupon di benvenuto e busta preaffrancata)*

**39.** Secondo Hachette, la contestazione sul punto deriverebbe da una lettura incompleta della documentazione inviata al consumatore. In particolare, la Parte ha precisato che soltanto il *coupon* riporterebbe le condizioni di offerta in maniera completa, essendo lo strumento contrattuale vero e proprio di accettazione dell'offerta, laddove gli altri due volantini inseriti nella medesima busta avrebbero solo un valore promozionale.

*Sulla mancata indicazione delle spese a carico dei consumatori*

**40.** Hachette sostiene che l'indicazione del carico delle spese di restituzione dei libri non accettati sarebbe menzionata espressamente nella documentazione che accompagna l'invio dei libri.

**41.** La Parte ha, altresì, evidenziato che né la normativa di riferimento<sup>49</sup> né la giurisprudenza comunitaria<sup>50</sup> indicherebbero come omissioni rilevanti quelle relative alla mancata precisazione

---

recitava: “Qualsiasi cosa lei decida, i 6 libri e la libreria di Topolino rimarranno suoi per sempre in regalo (regali non condizionati all'acquisto)”.

<sup>46</sup> A sinistra, compariva nuovamente il banner “l'offerta”, con sotto l'aggiunta della dicitura “legga le condizioni dell'offerta”. Sul lato destro della pagina campeggiava invece il *form* o modulo elettronico con scritto “compili il *form* E CLICCHI SUBITO SU INVIO”, che nella parte alta riportava la dicitura “Sì, ho preso visione delle Condizioni dell'Offerta. Inviatemi per il mio bimbo le meravigliose favole Disney alle quali ho diritto. Mio figlio riceverà in più l'indispensabile libreria di Topolino in regalo”.

<sup>47</sup> Cfr. il doc. n. 1 allegato alla memoria del 4-5 maggio 2010, docc. 35-36, in cui si legge che “per garantire che l'utente abbia preso visione abbiamo creato questo sistema: un *pop up* con l'intero testo appare ogni volta che l'utente passa (basta passare non cliccare) con il *mouse* sul tasto, per cui “se l'utente non ha visualizzato il *pop up* e non ha cliccato su ok del *pop up* con l'informativa, un messaggio di *warning* chiede di cliccare su ok per proseguire”.

<sup>48</sup> Cfr. all. 1 alla memoria del 4-5 maggio 2010, docc. 34-35 del fascicolo istruttorio.

<sup>49</sup> Art. 6, comma 2, della Direttiva 97/7/CE riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, Art. 7.4 della Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette, art. 22 del Codice del Consumo.

dell'esistenza di spese per la restituzione dei beni al mittente né prevederebbero obblighi di informazione in tal senso.

**42.** Hachette ha, infine, sottolineato che avrebbe sempre rinunciato a qualsiasi pretesa nei confronti di quei consumatori che hanno lamentato di non avere compreso di dovere sostenere tale onere e di aver comunque già modificato le informazioni rese sul punto.

#### La natura dell'offerta promossa

**43.** Secondo Hachette, la propria offerta costituirebbe una serie di singole vendite ripetute, derivanti dall'iniziale accettazione dell'offerta da parte del cliente, sotto forma di invio dei *coupon* sottoscritti, di accettazione telefonica dell'offerta o di invio dell'ordine elettronico mediante internet. Il Prodotto, pertanto, non consisterebbe in un "abbonamento", non essendo previsti a carico del consumatore né obblighi di acquisto minimo, né pagamenti anticipati, né un vincolo di durata<sup>51</sup>. Tale libertà sarebbe garantita non soltanto dal diritto di ripensamento, ma anche dalla struttura stessa dell'opera, composta di favole complete e autonome l'una dall'altra. Essa non potrebbe, pertanto, presentare la propria offerta come abbonamento, perché, come visto, non corrisponderebbe alla percezione comune di abbonamento.

**44.** Riguardo all'espressione abbonamento presente nel documento "*Briefing per campagna telemarketing*" (doc. n. 10), la Parte ha evidenziato che si tratterebbe di un documento interno, in cui è stata impiegata una parola tradotta dall'inglese in maniera imprecisa, al fine di renderla facilmente comprensibile anche a *promoter* che non conoscono l'espressione inglese "*continuity series*".

#### Le singole segnalazioni

**45.** Infine, Hachette ha ritenuto che il numero di segnalazioni agli atti del procedimento sarebbe particolarmente esiguo (soltanto sette), pur riferendosi a un periodo temporale di oltre tre anni, fra il 2008 e il 2010<sup>52</sup>.

### **ii) Pratica sub B)**

#### L'invio dei solleciti di pagamento

**46.** In merito a tale contestazione, Hachette ha sottolineato di inviare il Prodotto solamente a quei clienti che risulterebbero avere formalmente accettato la proposta dell'operatore del *call center*. In caso di errore dell'operatore, Hachette annullerebbe ogni posizione debitoria del cliente e i successivi invii. Inoltre, la società non avrebbe mai intrapreso alcuna azione sistematica di recupero crediti.

**47.** Infine, Hachette ha ricordato che frequentemente la dilatazione fra il reso del cliente e il ricevimento di Hachette della richiesta di annullamento dell'ordine farebbe sì che il sollecito sia inoltrato prima che la società abbia notizia del reso o del rifiuto della spedizione.

---

<sup>50</sup> Cfr. la sentenza della Corte di Giustizia UE del 15 aprile 2010, proc. C-511/08, in Racc. ....

<sup>51</sup> Sul punto, la Parte ritiene che l'abbonamento non rappresenterebbe un contratto tipico o comunque un'autonoma figura negoziale, bensì una modalità di prestazione di un servizio o di fornitura di un bene nata dalla prassi commerciale, peraltro ripetutamente sottoposta al vaglio di codesta stessa Autorità e caratterizzata comunque, pur nelle sue varie declinazioni, dall'esistenza di un vincolo di durata che si ripercuoterebbe sull'intera fisionomia del rapporto.

<sup>52</sup> Cfr., più ampiamente le considerazioni svolte nella seconda memoria difensiva in ordine alle segnalazioni ricevute, doc. 36.

**48.** Né potrebbe ritenersi aggressiva, secondo la Parte, la fase delicata del recupero del credito. I solleciti verrebbero inviati unicamente a coloro che, pur avendo trattenuto i libri, non li abbiano pagati, e in ogni caso non verrebbe intrapresa alcuna iniziativa di recupero giudiziale del credito, limitandosi a inviare, soltanto solleciti “blandi” e ripetuti unicamente di fronte al perdurante inadempimento dell’obbligo di pagamento o di restituzione.

Pertanto, l’invio di un sollecito di pagamento nonostante l’esercizio del recesso da parte di un cliente dipenderebbe, in genere, dal ritardo con cui questi ha restituito i libri a pagamento<sup>53</sup>.

### iii) Le modifiche già realizzate in corso di istruttoria

**49.** Nel proporre impegni, ai sensi dell’art. 8 del Regolamento sulle procedure istruttorie, in data 12-15 aprile 2010 e 31 maggio 2010, Hachette ha indicato una serie di misure che avrebbe comunque attuato nell’ottica di migliorare ulteriormente i rapporti con la propria clientela nei minimi tempi tecnici<sup>54</sup>.

**50.** Principalmente, Hachette ha ampliato il contenuto informativo del testo dello *script* di vendita fin dal 15 marzo 2010, con particolare riguardo all’esistenza di costi di spedizione dei libri non accettati<sup>55</sup>. Inoltre, Hachette ha introdotto già ad aprile 2010 alcune modifiche nell’ambito della procedura di vendita mediante *telemarketing*, quali l’istituzione di un numero verde, collegato a un risponditore automatico, unicamente dedicato alla registrazione delle richieste di annullamento degli ordini telefonici, e l’invio, di norma entro 7 giorni dall’ordine telefonico, della “*lettera di conferma ordine telefonico*” (implementato il 20 maggio 2010), al fine di chiarire ulteriormente e confermare le condizioni già illustrate al consumatore nel corso del contatto telefonico<sup>56</sup>.

**51.** Hachette ha, inoltre, previsto di aumentare la frequenza dei controlli sull’operato dei *promoter* presso i due *call center* esternalizzati (visite settimanali senza preavviso o telefonate “civetta”).

**52.** Hachette ha modificato il sito internet, principalmente pubblicando nella stessa pagina di presentazione dell’iniziativa “*Disney Club del Libro*” il *form* da compilare per l’acquisto nel quale sia obbligato a contrassegnare un apposito spazio quale accettazione delle condizioni generali di vendita<sup>57</sup>. Dal 18 giugno 2010, è anche previsto l’invio di una *e-mail* di conferma dell’ordine effettuato dai clienti mediante internet.

<sup>53</sup> Cfr. doc. 14.

<sup>54</sup> Cfr., rispettivamente, docc. 29/31 e 38.

<sup>55</sup> Nello script viene chiarito, altresì, il meccanismo per acquistare i successivi libri della collana e le relative modalità di recesso.

<sup>56</sup> La lettera di conferma, avente ad oggetto la “conferma ordine telefonico del (...) / ordine numero (...)”, contiene le seguenti informazioni: “Gentile Signora, a seguito del nostro accordo telefonico, ho il piacere di confermarLe che il suo bambino riceverà nel prossimo mese due libri gratuiti (...) della collana Disney Club del Libro (...), unitamente alla meravigliosa libreria di Topolino (...). Come concordato, riceverà allo stesso tempo altri due libri di questa stupenda collana (...), al prezzo di (...)”. Dopo la descrizione del costo di tali libri e del meccanismo di accettazione o restituzione di essi, la lettera di conferma conclude affermando: “Chiarmente, sarà libera di interrompere la collana in ogni momento: basta una semplice comunicazione al servizio clienti per iscritto o per telefono o per *e-mail* ai recapiti indicati sotto, dove pure potrà rivolgersi per qualsiasi reclamo o per ricevere assistenza. E non dimentichi: se non è totalmente soddisfatta di uno degli invii, basterà restituirlo entro 15 giorni dalla consegna, spese di spedizione a suo carico, senza dovere nessuna spiegazione aggiuntiva e nulla altro le sarà mandato. Qualora invece lei non desiderasse più approfittare di questa offerta, la preghiamo di darcene comunicazione entro 10 giorni dal ricevimento della presente lettera, chiamando il numero verde gratuito 800098569. Una segreteria telefonica registrerà la sua richiesta”.

<sup>57</sup> In caso di mancata accettazione delle condizioni generali di vendita da parte dell’utente, non solo non sarà possibile inoltrare l’ordine ma, automaticamente, si aprirà il *pop-up* contenente il testo delle condizioni generali di vendita. Nella nuova versione, pertanto, il potenziale cliente potrà leggere il testo delle condizioni generali di vendita attivando il link “clicca qui”, direttamente dalla pagina di descrizione dell’offerta in calce al form, oppure in virtù dell’apertura automatica del *pop-up* a seguito della mancata accettazione delle condizioni generali di vendita al momento dell’invio dell’ordine.

#### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

**53.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso internet e mediante *telemarketing*, in data 27 settembre 2010, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**54.** Con parere pervenuto in data 27 ottobre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 26 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– i messaggi costituiti dal sito internet e dalla promozione del Prodotto mediante *telemarketing*, concretizzandosi nell'offerta di abbonamenti a una specifica collana di libri per bambini, senza dare adeguata evidenza al potenziale consumatore delle effettive caratteristiche e condizioni contrattuali con le quali il contratto di specie si esplica e può esser concluso, è potenzialmente idoneo ad orientare indebitamente le scelte dei consumatori relativamente alla decisione di abbonarsi o meno. A tal proposito, l'impostazione stessa dei messaggi veicola al consumatore medio un'informazione non trasparente, né tanto meno circostanziata rispetto alla procedura da seguire per abbonarsi: il professionista in oggetto, infatti, induce il consumatore medio a compilare il *form* presente nel sito internet, ovvero ad accettare la proposta commerciale del *promoter* telefonico, dietro la promessa di ricevere dei premi quando nella realtà dei fatti, per il tramite di tale azione, il potenziale cliente, da un lato, riceve, oltre che ai libri desiderati alcuni volumi extra, per la cui eventuale restituzione è tenuto a sostenere oneri economici aggiuntivi e non indicati nei messaggi stessi, e dall'altro, si vincola alla sottoscrizione di un vero e proprio abbonamento. A tal proposito, assume rilevanza la circostanza che il potenziale cliente debba esser messo nelle condizioni, anche alla luce dei risvolti in termini di oneri economici eventualmente associabili, di poter scegliere serenamente di acquistare un abbonamento oppure comperare un solo esemplare dei libri di specie. I costi associabili ad una scelta piuttosto che ad un'altra, infatti, sono tra di loro sensibilmente differenti e senza dubbio possono costituire una variabile fondamentale nella scelta di una delle due opzioni in questione;

– per quanto attiene all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, le informazioni che sono state omesse o fornite in modo incompleto al pubblico riguardano caratteristiche dell'offerta commerciale del professionista imprescindibili ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole. Infatti, le informazioni concernenti le condizioni di adesione all'offerta pubblicizzata, costituiscono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono le proprie valutazioni sulla scelta del servizio da acquistare;

– infine, la pratica commerciale *sub b)* risulta aggressiva, in quanto il continuo invio di prodotti editoriali non richiesti, seguiti da reiterate sollecitazioni di pagamenti immediati o differiti del materiale inviato, sono condizioni necessarie e sufficienti per poter connotare come aggressivo il comportamento posto in essere dal professionista in oggetto, in quanto quest'ultimo limita considerevolmente la libertà di scelta e di comportamento dei propri clienti.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

55. Il presente procedimento riguarda le pratiche poste in essere nel periodo 2008-2010 da Hachette nella promozione dell'offerta "*Disney Club del Libro*" - consistente in una raccolta di fiabe Disney per bambini - mediante internet, l'invio di materiale cartaceo e il *telemarketing*.

56. In particolare, le informazioni rese ai consumatori principalmente attraverso il canale di promozione di *telemarketing*, ma anche attraverso le altre modalità utilizzate, sono risultate omissive quanto al fatto che le spese di spedizione dei libri a pagamento inviati nel *welcome pack* siano a carico del destinatario. Inoltre, ha prospettato l'invio di opere di una collezione, senza obblighi di acquisto e con possibilità di disdetta senza formalità, quando in realtà, accettando il primo invio, il consumatore acconsentiva a ricevere mensilmente altre due opere a pagamento e dunque ad attivare un abbonamento.

57. Preliminarmente, si osserva che tali comportamenti integrano la violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera a), e 22, comma 4, lettera d), del Codice del Consumo e costituiscono un'unica pratica commerciale scorretta, in quanto riguardano l'attività di promozione di uno stesso Prodotto, rispetto al quale la Parte fornisce al consumatore le medesime informazioni in un momento antecedente alla decisione di aderire all'offerta in questione.

58. Inoltre, oggetto del presente procedimento è anche la condotta del professionista, che esige il pagamento di libri mai richiesti o ricevuti dal cliente, inviando solleciti di pagamento nonostante la richiesta di recesso formulata dal consumatore.

### i) Pratica sub A)

59. Quanto alla natura dell'offerta proposta attraverso i vari canali di diffusione utilizzati, l'istruttoria svolta ha consentito di accertare che l'adesione al "*Disney Club del Libro*", effettuata accettando l'invio del *welcome pack* nella promozione mediante *telemarketing*, o inviando il *coupon* di benvenuto sottoscritto o ancora l'ordine mediante il sito internet, comporta l'attivazione di un vero e proprio abbonamento.

60. In particolare, è sufficiente ricordare i numerosi documenti acquisiti al fascicolo, dai quali emerge che la società stessa considera la proposta commerciale in oggetto come un abbonamento: si pensi ai contratti di servizio con cui Hachette invia alla società Diemme S.r.l. "*le proposte di abbonamento*" e a una società di *call center* l'offerta "*per azione finalizzata all'attivazione di abbonamenti per le collezioni Disney Club del Libro*"<sup>58</sup>; ai modelli di risposte a reclami predisposti ed effettivamente utilizzati, in cui si ricorda al cliente di aver "*aderito all'abbonamento della collezione Disney Club del Libro*"<sup>59</sup>; all'e-mail di conferma dell'ordine effettuato mediante internet, avente ad oggetto la "*Richiesta abbonamenti: Disney Club del Libro*" in cui si conferma al cliente di aver ricevuto "*la sua richiesta di abbonamento*"<sup>60</sup>; al documento denominato "*Briefing per campagna telemarketing*"<sup>61</sup>, volto a illustrare agli operatori di *call center* l'obiettivo, il *target* e la strategia di fondo dell'iniziativa, in cui la società presenta "*l'offerta di abbonamento proposta nel telemarketing*", nella quale il cliente "*accettando l'offerta di benvenuto (...) diventa*

<sup>58</sup> Cfr. docc. 3.10b e 3.3a, descritti al § 20, lett. e), f).

<sup>59</sup> Cfr. docc. 3.7b-3.9b, descritti al § 20, lett. h).

<sup>60</sup> Cfr. l'allegato 1 alla memoria del 4-5 maggio 2010, docc. 35-36.

<sup>61</sup> Cfr. doc. 3.10a, descritto al § 20, lett. g).

*abbonato alla collezione Disney Club del Libro*"<sup>62</sup>. Inoltre, la stessa società, nella prima memoria difensiva<sup>63</sup>, ha definito i propri clienti attivi come coloro che *"hanno cioè un abbonamento in corso con Hachette"*, comprendendovi anche quelli legati al *"Club del Libro"*.

**61.** In questo quadro, appare priva di pregio l'obiezione svolta circa il fatto che l'espressione abbonamento nell'ambito del documento denominato *"Briefing per campagna telemarketing"*<sup>64</sup> sia la traduzione imprecisa del termine inglese *"continuity series"* presente in un documento interno<sup>65</sup>, in quanto tale espressione risulta impiegata dalla società anche nei rapporti contrattuali con altre società fornitrici di servizi necessari all'iniziativa in questione e nei rapporti con i clienti che hanno presentato reclami o che hanno inviato un ordine mediante internet.

**62.** Del resto, sono state acquisite alcune *e-mail* di consumatori da cui risulta chiaramente che, dopo aver ricevuto il pacco di benvenuto, hanno rappresentato alla società di non aver voluto attivare un abbonamento<sup>66</sup>, ciò che confuta l'argomento utilizzato dalla Parte, ovvero che presentare l'offerta come abbonamento non corrisponderebbe alla percezione comune che il consumatore ha di questo termine.

**63.** In proposito, si osserva altresì che, se è vero, come sostiene la Parte, che l'iniziativa in oggetto si discosta dalle forme di abbonamento più utilizzate, in quanto non prevede una durata prestabilita, il pagamento anticipato dell'intera opera e obblighi di acquisto minimi, è altrettanto vero che, sempre come dalla stessa affermato nelle proprie memorie, l'abbonamento *"non rappresenta un contratto tipico o una autonoma figura negoziale, bensì una modalità di presentazione (...) di una fornitura"*. Pertanto, come nella fattispecie, è possibile per l'editore studiare modalità di presentazione diverse di un'iniziativa. L'adesione all'offerta *"Disney Club del Libro"* determina l'attivazione di un rapporto di durata a prestazioni (di fornitura e di pagamento) successive, che, pur differendo dalle classiche modalità di abbonamento, presenta l'elemento essenziale e indefettibile di un abbonamento, quella della durata del rapporto, ancorché a prestazioni di entità e numero indeterminati.

**64.** Con riferimento alla completezza e chiarezza delle informazioni fornite al consumatore nelle comunicazioni commerciali di promozione del Prodotto utilizzate da Hachette, si ricorda, in generale, che, secondo un consolidato orientamento della giurisprudenza amministrativa, la valutazione in merito alla decettività di un messaggio va effettuata tenendo conto esclusivamente del testo di quest'ultimo, a prescindere dalla circostanza che il consumatore, in un momento successivo alla consultazione del singolo messaggio, possa acquisire informazioni ulteriori in merito al contenuto e alle caratteristiche essenziali dell'offerta<sup>67</sup>. Ciò è tanto più vero quando, come nel caso di specie, i singoli messaggi (presentazione del *promoter*, sito internet e materiale cartaceo rispetto a lettera ed *e-mail* di conferma ordine introdotte da maggio-giugno 2010) sono strutturalmente autonomi tra loro, ancorché inseriti in una medesima strategia commerciale. In tali casi, infatti, l'obbligo di diligenza del professionista (quanto alla completezza, chiarezza ed esaustività del messaggio promozionale) non può ritenersi soddisfatto dal mero rinvio a fonti di

---

<sup>62</sup> Cfr. doc. 3.10a.

<sup>63</sup> Cfr. docc. 22-23.

<sup>64</sup> Cfr. doc. 3.10a.

<sup>65</sup> Cfr. quanto dichiarato da Hachette nel corso dell'audizione del 16 settembre 2010, doc. 44.

<sup>66</sup> Cfr. le *e-mail* descritte

<sup>67</sup> Cfr. TAR Lazio, sentenze 20 gennaio 2010, n. 633, Blue express- Commissioni non chiare; 21 gennaio 2010, n. 647, Zed sms non richiesti; 29 dicembre 2009, n. 13789, Isoi corso di laurea in omeopatia.



informazione ulteriori rispetto al messaggio, in quanto *“la consultazione di atti aggiuntivi è un fatto del tutto eventuale, in quanto il destinatario potrebbe fermarsi alla lettura del solo messaggio principale”*<sup>68</sup>.

**65.** Sulla base di questa premessa, si rileva che nella versione del sito internet contestata nella comunicazione di avvio del procedimento, le condizioni economiche e le caratteristiche dell’offerta erano riportate dettagliatamente solo nel *banner* rosso denominato “l’offerta”, ma non era presente alcun collegamento obbligatorio con il *form* da compilare per effettuare l’ordine; l’enfatizzazione *“legga le condizioni dell’offerta”*, riportata sotto tale *banner*, compariva soltanto dopo aver terminato la simulazione di gioco ed era fornita con caratteri grafici inadeguati; infine, mentre non poteva essere inviato un ordine se il cliente non avesse segnato l’avvenuta lettura dell’informativa sulla *privacy*, che appariva automaticamente grazie a un *pop-up*, nessun meccanismo simile era inizialmente garantito rispetto alle condizioni dell’offerta ed è stato introdotto soltanto nelle more del presente procedimento.

**66.** Gli *script* di vendita predisposti per il *telemarketing*, nelle versioni in uso nel 2007 e fino a gennaio-marzo 2010<sup>69</sup>, pur indicando che l’offerta comprendeva anche l’invio di due opere a pagamento, esaltava in maniera significativa l’esistenza di invii gratuiti, omaggi, regali, invii non condizionati all’acquisto, potendo ingenerare confusione circa il fatto che l’invio di titoli a pagamento sarebbe avvenuto in un momento successivo. Inoltre, nel ribadire che una volta ricevuto il primo invio il cliente *“non deve fare nulla”* oppure che *“Trascorso il periodo di visione potrà pagare il bollettino postale che trova allegato al pacco”* i messaggi appaiono idonei a indurre in errore i consumatori circa la necessità di attivarsi per bloccare il primo invio (e dunque la stessa attivazione dell’abbonamento) e quelli successivi.

**67.** Analoghe considerazioni devono essere svolte riguardo al *coupon* di benvenuto, che nell’instestazione (*“Come ricevere le sue favole GRATUITE e creare una collezione fantastica?”*) e nel corpo del testo delle condizioni dell’offerta continua a dare molto rilievo alle espressioni gratis, regalo, regali NON condizionati all’acquisto, gratuite, che, diversamente dalle altre informazioni riportate, sono scritte in maiuscolo, essendo così suscettibili di indurre un consumatore attratto dalla qualità del prodotto ad accettare l’invio delle opere gratuite e dell’omaggio, trascurando il contenuto e la natura reali dell’offerta.

**68.** I provvedimenti di avvio del presente procedimento e di estensione oggettiva hanno inoltre contestato omissioni informative riguardo al prezzo e al modo in cui questo è calcolato, con riferimento alla mancata indicazione che le spese di spedizione dei libri rifiutati sono a carico del consumatore.

**69.** In proposito, si richiama il consolidato orientamento dell’Autorità secondo cui, al fine di garantire che i potenziali destinatari del messaggio pubblicitario siano posti in grado di valutare consapevolmente la convenienza relativa dell’offerta, le condizioni economiche devono essere prospettate in maniera chiara e immediatamente intelligibile dal consumatore. Tale orientamento è stato più volte confermato dal giudice Amministrativo, secondo cui *“l’indicazione del prezzo deve essere comprensiva di ogni onere economico gravante sul consumatore il cui ammontare sia determinabile ex ante”*. Anche le modalità di presentazione del prezzo possono sortire un effetto

<sup>68</sup> Cfr. Tar Lazio, sez. I, 29 dicembre 2009, n. 13789; sez. I, 8 aprile 2009, n. 3722; Cons. Stato, sez. IV, 31 maggio 2005, n. 2852.

<sup>69</sup> Cfr. docc. 3.4a e 3.1a, 3.8a, 3.9a, 3.11a e 3.12a di cui al § 20, lett. a) e b).

ingannatorio quando, come nel caso di specie, *“il prezzo finale ed effettivo del servizio non sia quello enfaticamente nel claim principale, ma a tale prezzo si debbano aggiungere - in base ad indicazioni non contestuali e prive della stessa enfasi – oneri ulteriori, dei quali non venga indicata, neppure approssimativamente, l'incidenza sulla spesa complessiva”*<sup>70</sup>.

**70.** D'altra parte, promuovere un'offerta che si attiva accettando il primo invio composto di articoli a titolo gratuito unitamente ad altri a pagamento impone al Professionista un onere di chiarezza maggiore, soprattutto se utilizza con enfasi espressioni di gratuità di quanto inviato, al fine di evitare confusione nel consumatore circa la reale convenienza economica.

**71.** In questo quadro, non può essere condiviso l'argomento sostenuto dalla Parte secondo cui si tratterebbe di una informazione non rilevante, né imposta dalla normativa e giurisprudenza comunitarie. Infatti, a prescindere dall'entità delle spese di spedizione, occorre considerare che, nell'economia dell'offerta, esse rappresentano i costi di interruzione dell'abbonamento, che può avvenire soltanto sopportando il disagio di recarsi all'Ufficio Postale e sostenendo le spese di re-invio dei libri che non si desidera trattenere (e per evitare, appunto, l'invio di successivi libri). Peraltro, il consumatore non può beneficiare delle inferiori tariffe previste per i professionisti in caso di invii massivi di corrispondenza o di prodotti editoriali, dovendo sopportare il costo ordinario e pieno previsto per gli invii ordinari. La circostanza che la normativa comunitaria non imponga di indicare tale costo non esclude, comunque, che il professionista si debba adoperare al fine di fornire le informazioni complete e rese necessarie dai principi applicativi dell'art. 22 del Codice del Consumo, enucleati nel tempo dall'Autorità a specificazione di una norma dall'elencazione meramente esemplificativa.

**72.** Infine, occorre considerare le informative ingannevoli circa la natura e le caratteristiche dell'offerta, consistente in realtà, come visto, in un abbonamento. Ad eccezione di alcune battute alla pagina “INFO” presente nella versione “sperimentale” del sito, in cui l'iniziativa “*Disney Club del Libro*” è presentata come collana, ma nel prosieguo del testo si legge “*le garantiamo le medesime condizioni economiche alla ripresa dell'abbonamento. (...) Come è possibile disdire l'abbonamento?*”, nessun testo delle comunicazioni commerciali impiegate da Hachette per promuovere il Prodotto presenta l'offerta come abbonamento. Peraltro, la sezione “INFO” predetta può essere vista dal cliente soltanto in maniera casuale e, dunque, non può ritenersi conforme ai criteri di unicità e completezza dell'informazione pubblicitaria sopra indicati.

**73.** Inoltre, in tutti i mezzi di diffusione impiegati, Hachette sottolinea più volte la pretesa libertà del consumatore che abbia accettato il primo invio di interrompere la collezione in qualsiasi momento e senza spiegazioni, con ciò accreditando ulteriormente nel consumatore l'idea di non attivare alcuna forma di adesione vincolante nel tempo e di non dover sopportare oneri (recarsi all'Ufficio Postale) e costi (spese di rispeditura) per disattivarlo. Anzi, la lettera di conferma appare ancor più confusoria, nella misura in cui l'affermazione che per interrompere la collana “basta una semplice comunicazione”, scritta o telefonica, al Servizio Clienti, risulta contraddetta dal successivo monito a restituire gli invii non graditi entro 15 giorni. Il consumatore potrebbe pertanto comunicare il proprio recesso, per non voler più sostenere l'onere economico dell'acquisto, ma non restituire gli ultimi libri ricevuti e graditi, vedendosi così ancora recapitare nuovi libri e i relativi solleciti di pagamento.

<sup>70</sup> Cfr. Air One e Tar del Lazio, Sez. I, n. 8385/2009.

**74.** Ne consegue che le modifiche apportate da Hachette sul versante delle informazioni continuano a non offrire al consumatore un quadro chiaro e completo sulla natura e sulle caratteristiche dell'offerta, né hanno inciso sulla struttura dell'offerta stessa, inviando per esempio al consumatore soltanto i libri di cui viene chiesto il pagamento e non anche i due aggiuntivi che il consumatore dovrebbe restituire se non volesse proseguire la collana.

**75.** In relazione ai due aspetti appena esaminati, quello relativo alla natura dell'offerta pubblicizzata e alla completezza informativa circa le caratteristiche della stessa, si ricorda che una modalità promozionale di opere editoriali simile a quella attuata da Hachette, ancorché diffusa soltanto mediante *coupon* allegati a periodici e non anche mediante *telemarketing*, è stata sanzionata in data 18 marzo 2010 nei confronti della società International Masters Publishers (PS1028), proprio in ragione dell'ambiguità dei termini impiegati e della circostanza che soltanto in un momento successivo, e dipendente dalla propria volontà, il consumatore si sarebbe potuto liberare dall'abbonamento oramai attivato non opponendosi a ricevere le opere a pagamento negli invii successivi al primo. Peraltro, quell'offerta risultava meno onerosa per il cliente di quella oggetto del presente procedimento, in quanto il potenziale consumatore al primo invio riceveva soltanto i libri gratuiti e l'omaggio, mentre avrebbe ricevuto i libri a pagamento soltanto a partire dal secondo invio se non avesse comunicato un rifiuto in tal senso, senza dover quindi sostenere costi di spedizione al mittente dei libri non accettati.

**76.** Pertanto, alla luce degli elementi istruttori e delle considerazioni sopra svolte, occorre rilevare che la scelta del consumatore di aderire all'offerta "*Disney Club del Libro*" si forma su contenuti e caratteristiche che non corrispondono alla reale natura dell'offerta e che gli consentono di comprenderne l'effettiva portata solo al momento in cui il contratto è già concluso, come affermato dalla Parte nelle proprie argomentazioni difensive, con la ricezione del *welcome pack*, con l'invio del *coupon* sottoscritto o dell'ordine mediante internet.

**77.** Da ultimo, si precisa che la consistenza delle segnalazioni ricevute non costituisce di per sé un elemento significativo per confermare o escludere una pratica scorretta. Secondo un orientamento consolidato del giudice amministrativo, per l'accertamento della scorrettezza "*non è necessario dimostrare che essa abbia avuto una concreta attuazione pregiudizievole (per le ragioni dei consumatori) quanto piuttosto una potenziale lesività ... che consente di ascrivere la condotta nel quadro dell'illecito (non già di danno; ma) di mero pericolo*". Infatti, il Codice del Consumo "*non ha la mera funzione di assicurare una reazione alle lesioni arrecate dalle pratiche scorrette agli interessi patrimoniali del consumatore, ma si colloca su un fronte più avanzato di prevenzione, essendo teso a salvaguardare, in primo luogo, la libertà di autodeterminazione e, pertanto, a prevenire indirettamente distorsioni del funzionamento del mercato concorrenziale, sin da una fase ampiamente prodromica, rispetto all'instaurazione del rapporto negoziale*"<sup>71</sup>.

**78.** In conclusione, la scorrettezza della condotta di Hachette nella promozione dell'iniziativa "*Disney Club del Libro*" consiste nell'ingannevolezza con cui ha presentato la natura dell'offerta e con cui ha omesso informazioni rilevanti circa il prezzo di essa, in violazione degli articoli 20, 21, lettera a), e 22, comma 4, lettera d), del Codice del Consumo.

**79.** Non si riscontra, peraltro, la "diligenza professionale" di cui all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, vale a dire quel "normale grado della specifica competenza ed attenzione"

che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *h*), del Codice, ragionevolmente un consumatore può attendersi dal professionista, fin dalla fase promozionale dell'offerta, rendendo immediatamente percepibili al consumatore le informazioni relative alla natura e alle caratteristiche principali della proposta editoriale.

**80.** Peraltro, la diligenza professionale pretendibile dal professionista che scelga di interporre altri soggetti nel rapporto con la propria clientela, gli impone di adottare opportune misure atte a impedire il verificarsi di comportamenti, quali quello oggetto del procedimento<sup>72</sup>.

**81.** In proposito, la circostanza che Hachette, in sede di presentazione degli impegni, abbia avvertito la necessità di rendere più rigorosi i controlli sulle attività dei *call center* mostra l'esistenza di spazi di miglioramento che essa aveva la possibilità di adottare per vigilare sul comportamento dei soggetti che agiscono in nome e per conto proprio nella promozione delle sue offerte commerciali.

#### ***Pratica sub B)***

**82.** Tale condotta riguarda l'invio di solleciti di pagamento per libri non richiesti o non ricevuti o nonostante richieste di recesso comunicate dal cliente.

**83.** In proposito, gli argomenti difensivi della Parte non appaiono condivisibili, in quanto essenzialmente riconducibili all'esistenza di disguidi postali che, tuttavia, non valgono a sollevare il Professionista dall'onere di approntare misure preventive e/o correttive al fine di non farne ricadere sui consumatori le conseguenze negative. Tuttavia, occorre rilevare che l'istruttoria non ha permesso di acquisire sufficienti elementi che consentissero di confermare tale comportamento e ricostruirlo, ad esempio, quale espressione di una precisa scelta strategico-commerciale della società volta ad acquisire nuovi abbonati, né riscontri relativi alla tempistica fra comunicazione del recesso da parte del cliente e invio del sollecito.

**84.** Pertanto, in ordine a tale comportamento, devono ritenersi allo stato insufficienti gli elementi acquisiti al fascicolo.

### **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

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

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

---

<sup>71</sup> TAR Lazio, 19 maggio 2010, n. 12277, *Accord Italia - Carta Auchan*; analogamente TAR Lazio n. 5249/2009, *Duerre finanziamento lotto pentole*.

<sup>72</sup> Cfr. sent. TAR Lazio, Sez. I, n. 3722/09, secondo cui "il fondamentale canone della diligenza professionale, nel caso di interposizione, rileva nei limiti in cui si dimostra pretendibile, nei confronti dell'operatore commerciale che si avvalga dell'opera di altri soggetti, un complessivo atteggiamento di assidua e puntuale attenzione sulla condotta che questi ultimi abbiano posto in essere: altrimenti risolvendosi l'utilizzabilità del modulo negoziale di agenzia nella allegazione di una "esimente" (...) volta a porre (in tutto in parte) il professionista "al riparo" da condotte che quest'ultimo assuma non riconducibili "a fatto proprio"".

**86.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione dell'impresa, appartenente al gruppo Lagardère, della penetrazione dei mezzi di diffusione utilizzati, riconducibili a una campagna ad ampio raggio, che coinvolge diversi mezzi di promozione dalle modalità particolarmente incisive (contatti telefonici, internet e coupon inseriti anche nelle confezioni per le mamme fornite dai reparti maternità e in riviste e negozi specializzati).

**87.** Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 2008 al 2010 ed è ancora in corso, dunque per un periodo di tempo molto lungo.

**88.** Pertanto, tenuto conto della gravità e della durata, si ritiene congruo irrogare alla società Hachette Fascicoli S.r.l. la sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 120.000 € (centoventimila euro).

Considerato che sussiste, nel caso di specie, la circostanza attenuante della fattiva collaborazione posta in essere dalla suddetta società, avendo essa provveduto, nel corso del procedimento, a modificare i messaggi suddetti, specificando gli oneri relativi alle spese di spedizione dei libri rifiutati, si ritiene di ridurre la sanzione, a 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto il professionista ha fornito informazioni non rispondenti al vero relativamente alla natura dell'offerta e ha omesso informazioni rilevanti circa una componente del prezzo dell'offerta editoriale pubblicizzata;

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell' art. 26, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Hachette Fascicoli S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *a*), e 22, comma 4, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Hachette Fascicoli S.r.l., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione dell'art. 26, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo;

c) che alla società Hachette Fascicoli S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

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

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

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

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

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

A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della presente delibera.

Il presente provvedimento verrà notificato al soggetto interessato 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*

---

**PS1481B - BNL-CANCELLAZIONE IPOTECA - RIDETERMINAZIONE SANZIONE***Provvedimento n. 21751*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 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 proprio provvedimento n. 20232 del 26 agosto 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1481 – “*BNL-Cancellazione Ipoteca*”, con il quale è stato deliberato: *i)* che la società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.. ha posto in essere una pratica scorretta, ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, comma 1, lettera *d)*, del Codice del Consumo, consistente nell’aver adottato comportamenti dilatori rispetto all’attivazione della procedura semplificata di cancellazione dell’ipoteca introdotta dall’art. 13, commi da 8-*sexies* a 8-*quaterdecies*, del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito, con modificazioni, nella legge 2 aprile 2007, n. 40;

*ii)* di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 180.000 euro, nei confronti della società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.. per la pratica di cui al punto *i)*;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 12283/10, depositata in data 19 maggio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell’Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

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

VISTO altresì, che il TAR del Lazio ha rimesso all’Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.., tenendo conto anche della circostanza che, a partire dal dicembre 2008, è stato riscontrato un miglioramento delle performance della banca in ordine all’estrazione e all’elaborazione dei dati interni relativi alle cancellazioni delle ipoteche che il giudice amministrativo ha qualificato come “*ravvedimento operoso*”;

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.., per la violazione accertata con provvedimento n. 20232 del 26 agosto 2009, deve avvenire in contraddittorio con la Parte;

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

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

**DELIBERA**

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.;
- b) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della comunicazione del presente provvedimento;
- c) che il responsabile del procedimento è il dott. Massimo D'Abaldo;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Credito della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---



**PS2911B - WIND-SCADENZA CREDITO - RIDETERMINAZIONE SANZIONE***Provvedimento n. 21754*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 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 proprio provvedimento n. 20302 del 16 settembre 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS2911 – "*Wind, Scadenza credito*" con il quale è stato deliberato:

- i) che la società Wind Telecomunicazioni S.p.A. ha posto in essere una pratica commerciale scorretta ex artt. 20, comma 2, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, consistente nella mancata predisposizione di un'agile e informale procedura di richiesta di rimborso del credito residuo sulle schede SIM in quanto integrante un ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, ai consumatori che intendono esercitare il diritto di risolvere il contratto ovvero rivolgersi ad altro operatore conservando il credito maturato;
- ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 95.000 € (novantacinquemila euro), nei confronti della società Wind Telecomunicazioni S.p.A. per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 14856/2010, depositata in data 3 giugno 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Wind Telecomunicazioni S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

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

VISTO altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A., tenendo conto dei seguenti criteri: "*risultano fondate le doglianze con le quali la società lamenta che l'Autorità non ha riservato una qualche valutazione alla circostanza che le pratiche oggetto di valutazione nel procedimento conclusosi con l'impugnato provvedimento abbiano formato oggetto di un certo contraddittorio con l'AGCom, ovvero degli elementi riferiti dalla ricorrente alle pagg. 6/10 della memoria di risposta alle richieste di informazioni*";

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 20302 del 16 settembre 2009, deve avvenire in contraddittorio con la Parte;

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

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

**DELIBERA**

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Wind Telecomunicazioni S.p.A.;
- b) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della comunicazione del presente provvedimento;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dott. ssa Marina Catallozzi;
- d) che l'ufficio presso cui la Parte può accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**  
*Antonio Catricalà*

---

**PS3089B - TIM-SCADENZA CREDITO - RIDETERMINAZIONE SANZIONE***Provvedimento n. 21755*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 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 proprio provvedimento n. 20304 del 16 settembre 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS3089 - “*TIM - Scadenza credito*”, con il quale è stato deliberato:

i) che la società Telecom Italia S.p.A. ha posto in essere una pratica commerciale scorretta *ex artt.* 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, consistente nella mancata predisposizione di un'agile e informale procedura di richiesta di rimborso del credito residuo sulle schede SIM in quanto integrante un ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, ai consumatori che intendono esercitare il diritto di risolvere il contratto ovvero rivolgersi ad altro operatore conservando il credito residuo;

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 135.000 € (centotrentacinquemila euro), nei confronti della società Telecom Italia S.p.A. per la pratica di cui al punto *i*);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, del 24 febbraio 2010 n. 14857, depositata in data 3 giugno 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso della società Telecom Italia S.p.A. avverso il suddetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

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

VISTO altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Telecom Italia S.p.A., sulla base delle seguenti considerazioni: “*risultano fondate le doglianze con le quali la società lamenta che l'addebito sanzionato risulta connotato da non aderenza alla condotta concretamente posta in essere [...] Invero, conviene ribadire che il provvedimento impugnato stigmatizza [...] le strette modalità (istanza da predisporre secondo la modulistica reperibile solo su internet da trasmettere con raccomandata, a pena di irricevibilità, unitamente con altra documentazione, non meglio identificata) con le quali sono stati imposti [...] prima l'accesso alla relativa modulistica, poi la trasmissione della richiesta (oltre che i tempi dell'operazione). Ciò posto, si osserva che parte della condotta sanzionata, in relazione ad elementi di non poco rilievo nell'ambito del tenore complessivo dell'addebito e, indi, della parametrizzazione della sanzione (che lo riflette), risulta non chiaramente percepita dal provvedimento nella sua effettiva consistenza. La società ha, infatti, comprovato in giudizio, senza essere smentita dalla parte resistente, che il modulo per la restituzione del credito era acquisibile non solo tramite internet, ma anche presso tutti gli esercizi commerciali autorizzati a vendere*

*prodotti Tim, e che la richiesta era trasmissibile non solo mediante raccomandata, ma anche via fax”;*

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Telecom Italia S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 20304 del 16 settembre 2009, deve avvenire in contraddittorio con la Parte;

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

#### DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Telecom Italia S.p.A.;
- b) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della comunicazione del presente provvedimento;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Carlo Piazza;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS4875 - TIM-VELOCITÀ DI NAVIGAZIONE INTERNET MOBILE***Provvedimento n. 21758*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 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);

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche Telecom), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel settore delle comunicazioni e, in particolare, nei servizi di fonia e dati su rete fissa e mobile. I ricavi di Telecom nell'esercizio 2009 ammontano a 27.445 milioni di euro<sup>1</sup>.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne la diffusione da parte di Telecom di una comunicazione pubblicitaria affissionale presente nella città di Roma antecedentemente al luglio 2009, nonché la diffusione, a mezzo *internet*, di alcune pagine *web*, aventi ad oggetto la promozione delle caratteristiche e delle modalità di tariffazione dei servizi *internet* in mobilità, fruibili tramite l'ausilio di apposito modem mobile (c.d. *Internet Key*).

3. Nel cartellone affissionale Telecom ha proposto “*L'unica chiavetta a 7.2. mega*”, con 100 ore di navigazione inclusa. Nel medesimo cartellone pubblicitario viene precisato, più in basso e con caratteri ridotti, che “*le 100 ore di navigazione sono da consumarsi entro 30 giorni. Rinnovo automatico dal secondo mese, con 100 ore a 20 euro/mese. Tariffazione a sessioni anticipate di 15 minuti*”.

4. Alla data del 16 febbraio 2010, nelle pagine del sito *internet* [www.tim.it](http://www.tim.it), riferite alle offerte per la navigazione in mobilità vengono proposte differenti offerte relative alla connessione mediante *Internet Key* con velocità 7.2 Mbps e 14.4 Mbps.

5. Sul medesimo sito *internet*, con riferimento alla connessione mobile, è presente la seguente dicitura: “*Per te che vuoi navigare sempre al massimo della velocità, TIM presenta la nuova chiavetta High-Speed Onda MT825UP per navigare fino a 14.4 Mega invece di 7.2 Mega (...). Con la nuova chiavetta fino a 14.4 Mega di TIM hai internet sempre con te al massimo della velocità! L'installazione è semplice e rapida, inserisci la tua nuova chiavetta fino a 14,4 Mega nel PC, segui le indicazioni della guida in linea e in pochi click sei online. Potrai scaricare tutti i tuoi*

*contenuti preferiti come film, musica, game, guardare i video e inviare tutte le mail ad alta velocità". Nella stessa pagina internet, fra le informazioni di dettaglio, viene precisato: "L'effettiva velocità di connessione fino a 14.4 Mega dipende da fattori tecnici variabili della rete dell'operatore, dal livello di congestione della rete internet, dal server cui il Cliente è collegato e dalle caratteristiche del computer in dotazione".*

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) L'iter del procedimento

6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, nonché di alcune segnalazioni pervenute da consumatori - anche tramite la Direzione Contact Center - e da un'associazione di consumatori a partire dal marzo 2009, relative alla velocità, alla qualità complessiva della navigazione in *internet* e alle modalità di tariffazione del relativo traffico, in data 3 giugno 2010, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS4875 a Telecom per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, e 22 del Codice del Consumo.

7. In data 21 luglio 2010 Telecom ha presentato memorie, con allegata documentazione, nonché risposta alla richiesta di informazioni inoltrata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento. In tale occasione, Telecom ha altresì presentato istanza di sospensione del procedimento istruttorio sino alla conclusione dell'iter regolamentare avviato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, Agcom) con la delibera 708/09/CONS.

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

#### 2) Le evidenze acquisite

9. Il messaggio pubblicitario diffuso a mezzo affissionale contiene un riferimento numerico esplicito alla velocità di navigazione della *Internet Key*, la quale viene identificata con il valore di 7.2 Mbps. In altri messaggi pubblicitari diffusi sulla stampa quotidiana sono state prese a riferimento *Internet Key* identificate con il valore di 7.2 Mbps e 14.4 Mbps. *Internet Key* identificate con gli ultimi due valori sono state oggetto anche di campagne pubblicitarie diffuse a mezzo televisione. Nel sito *internet* di Telecom, inoltre, sono pubblicizzate alcune tipologie di *Internet Key* finalizzate alla navigazione *internet* in mobilità, identificate, a loro volta, con denominazioni commerciali e valori numerici differenti (7.2 Mbps e 14.4 Mbps), sempre riferiti a velocità di navigazione.

10. L'*Internet Key* è un *modem wireless* collegabile al *personal computer* tramite porta USB, che contiene uno "slot" in cui collocare una SIM che consente di connettersi alla rete radio del gestore mobile. L'*Internet Key* è un *device* interoperabile, che può essere utilizzato anche con la SIM di gestori telefonici diversi, previa impostazione del corretto punto di accesso alla rete (APN)<sup>2</sup>.

11. Le *Internet Key* ricomprese nell'offerta Tim non sono prodotte da Telecom e possono raggiungere, a seconda del modello, velocità massime di navigazione fino a 7.2 Mbps o fino a 14.4 Mbps. Preventivamente alla loro commercializzazione, le *Internet Key* sono sottoposte a diverse

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://2009annualreport.telecomitalia.it/it/contenuti/bilancio-consolidato>.

<sup>2</sup> Si v. AGCM, Provvedimento n. 21348 del 14 luglio 2010, *Vodafone - velocità e tariffazione internet key*, in Boll. 28/10.

tipologie di *test* eseguiti da Telecom, al fine di verificare che siano in grado di garantire le *performance* dichiarate dai relativi costruttori.

**12.** La tipologia di *test* più significativa è quella relativa alla misurazione del c.d. “*throughput*” (quantità di dati trasmessi in un secondo) massimo raggiungibile.

La rete Tim è in grado di supportare la più evoluta tecnologia *High Speed Downlink Packet Access* (HSDPA), che è un protocollo introdotto nello *standard* UMTS per migliorarne le prestazioni, aumentando la capacità delle reti e ampliando la larghezza di banda che, in *download* e a seconda della *Internet Key*, può raggiungere la velocità massima di 14.4 Mbps.

Le altre tecnologie dati di rete Tim sono la UMTS, che offre una velocità in *download* fino ad un massimo di 384kbit/s, e la *Enhanced Data rates for GSM Evolution* (EDGE), con velocità massima in *download* fino a 236 kbit/s.

**13.** L'effettiva velocità di accesso e navigazione in *internet* può essere influenzata da vari fattori, quali ad esempio, il livello di congestione della rete *internet*, il *server* a cui si è collegati o il *computer* in dotazione.

**14.** I diversi modelli di *Internet Key*, disponibili nell'offerta Tim, sono commercializzati in combinazione ad un servizio dati per SIM ricaricabili/prepagate o per SIM in abbonamento. In particolare, le offerte Tim che includono una *Internet Key* si suddividono in ricaricabili/prepagate e in abbonamento.

**15.** Per tutte le offerte - sia prepagate, sia in abbonamento - il traffico è conteggiato a sessioni anticipate di 15 minuti. Inoltre, superato il *bundle* mensile di ore compreso nell'offerta, il costo della navigazione è di 50 cent/€ogni 15 minuti (sessioni anticipate).

**16.** Le diverse declinazioni di rete accesso dati implementate da Telecom sono caratterizzate da una copertura territoriale decrescente, come indicato nella tabella che segue.

[*Omissis*]<sup>3</sup>.

**17.** La velocità prestazionale della *Internet Key* (“fino a 7.2 Mbps” o “fino a 14.4 Mbps”) è la velocità massima raggiungibile in presenza di un segnale radio ottimale e in assenza di fattori che possono incidere negativamente sulla velocità di trasferimento dei dati. A differenza di quanto avviene per la connessione su rete fissa, infatti, i sistemi che utilizzano la propagazione radio e consentono la connessione in mobilità devono confrontarsi con fattori esogeni, afferenti, in particolare, all'ambiente fisico in cui si propagano le onde radio (quali ad esempio le interferenze radio). Vi sono, poi, altri fattori - anch'essi non direttamente controllabili dall'operatore - che possono incidere sulla velocità di navigazione e che non sono connessi alla rete mobile ma agli apparati utilizzati dall'utente, quali il *personal computer* o il *software* di connessione. In definitiva, i principali fattori che possono incidere sulla velocità di navigazione sono i seguenti:

- a) la tecnologia di rete disponibile nel luogo in cui avviene l'accesso (HSDPA o EDGE);
- b) il livello di copertura radioelettrica in funzione della distanza dal sito, dell'ambiente di propagazione, dell'orografia del territorio e della mobilità del cliente. Le connessioni con *Internet Key* possono essere effettuate anche tramite un *pc* portatile in continuo movimento. Ciò influisce sulla qualità della trasmissione dati in ragione degli ostacoli naturali o meno, che si possono

---

<sup>3</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di

incontrare nel corso del viaggio e che possono rappresentare una barriera alla propagazione delle onde radioelettriche su cui si basa la rete mobile;

c) il numero di clienti che utilizzano contemporaneamente il servizio e la quantità dei dati scaricati da ciascun cliente;

d) il livello di congestione della rete *internet* e del *server* al quale il cliente intende collegarsi;

e) il *computer* utilizzato dal cliente e i *software* ivi installati (es. sistema operativo, *web browser*);

f) il tipo di applicazione (es. *browsing* o *streaming*) utilizzata dal cliente, in quanto ogni applicazione usa più o meno efficacemente i protocolli tecnici comunicativi.

**18.** Avuto riguardo alla diffusione dei messaggi, Telecom ha rappresentato che le campagne pubblicitarie relative alle *Internet Key* 7.2 Mbps sono state divulgate su stampa affissionale e su stampa quotidiana nel periodo maggio – giugno 2009, mentre sono state diffuse a mezzo televisione nel periodo agosto – settembre 2009. Le campagne relative alle *Internet Key* 14.4 Mbps sono state diffuse sulla stampa quotidiana nel gennaio 2010 e a mezzo televisione nel periodo maggio – settembre 2010<sup>4</sup>. Quanto, invece, alla diffusione via *internet* delle pagine oggetto di valutazione, i documenti in atti evidenziano che le campagne sono state oggetto di rilevazione al febbraio 2010<sup>5</sup> ed erano, altresì, in diffusione al luglio 2010<sup>6</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

**19.** La Parte ritiene, in via preliminare, che la valutazione delle pratiche commerciali oggetto del procedimento non possa prescindere dalle specifiche caratteristiche tecniche che contraddistinguono la fornitura del servizio di navigazione *internet* in mobilità. Tali caratteristiche impediscono di indicare la velocità di navigazione concretamente e stabilmente raggiungibile dall'utente con i diversi modelli di *Internet Key*. Ad avviso di Telecom, la premessa esposta assume rilievo ancora maggiore se si considera il vuoto regolamentare che ancora deve essere colmato dall'Autorità di regolazione settoriale, posto che l'Agcom ha intrapreso di recente il processo volto alla individuazione di criteri qualitativi e di misurazione dei servizi di comunicazione in mobilità, fra cui quelli in oggetto<sup>7</sup>.

**20.** Ad avviso di Telecom, quindi, le comunicazioni pubblicitarie relative alla connettività *internet* tramite rete mobile non potrebbero che essere impostate facendo riferimento a velocità apicali raggiungibili in assenza dei fattori che influenzano la connessione, attribuendo a tali velocità la valenza di *standard* tecnici di cui sono dotate le *Internet Key*.

In tale ottica, i messaggi oggetto della comunicazione di avvio non conterrebbero alcuna informazione non corretta e non veritiera poiché le espressioni utilizzate – “*fino a 14,4 Mega*” e “*chiavetta a 7,2 Mega*” – sarebbero prive di rigorismo tecnico e non veicolerebbero la promessa di una prestazione stabile e costante. Peraltro, negli affissionali non vi sarebbe alcun vanto prestazionale relativo alla velocità di navigazione in quanto l'espressione “*L'unica chiavetta a 7,2 Mega*” sarebbe incentrata sulla qualità tecnica della stessa chiavetta e non piuttosto sulla velocità di navigazione tramite rete mobile.

---

segretezza nelle informazioni.

<sup>4</sup> Cfr. allegato 7 al documento n. 11 dell'indice del fascicolo.

<sup>5</sup> Cfr. documento n. 7 dell'indice del fascicolo.

<sup>6</sup> Cfr. allegato 2 al documento n. 11 dell'indice del fascicolo.

<sup>7</sup> Cfr. delibera Agcom 708/09/CONS. L'autorità di settore ha conferito incarico ad hoc alla Fondazione Bordini al fine di proporre possibili nuove soluzioni regolamentari con particolare riferimento all'elaborazione di metodologie di misura per la verifica anche da parte dell'utenza dell'effettiva qualità locale delle reti radiomobili.



**21.** La Parte evidenzia, poi, che il messaggio *internet* riporta l'avvertenza relativa alla limitazione di velocità "*L'effettiva velocità di connessione fino a 14,4 Mega dipende da fattori tecnici variabili della rete dell'operatore, dal livello di congestione della rete internet, dal server cui il Cliente è collegato e dalle caratteristiche del computer in dotazione*". Tale avvertenza è presente anche nelle pagine *internet* del sito e nei contratti. Ad avviso di Telecom, tale indicazione sarebbe idonea ad escludere una garanzia sulla velocità e risulterebbe, quindi, esaustiva e corretta ai fini della scelta del consumatore.

**22.** Con specifico riferimento alle disconnessioni che possono verificarsi in funzione della instabilità della rete, Telecom ritiene che siano eventualità che solo accidentalmente possono incidere sulla fruizione del *bundle* ricompreso in ciascuna offerta e che, pertanto, non possono avere oggettiva rilevanza sulla valutazione dei messaggi.

**23.** Quanto evidenziato rileva, ad avviso della Parte, sotto molteplici aspetti ai fini della valutazione della diligenza professionale. In primo luogo, non sarebbe addebitabile a Telecom di aver scelto senza coscienziosità criteri per la presentazione delle offerte a fronte di prestazioni tecniche così legate a fattori variabili da rendere difficoltosa anche l'azione dell'Autorità di settore. In secondo luogo, non sarebbe coerente con la complessità rilevata nell'ambito dell'intervento regolamentare *in fieri* richiedere, di fatto, a Telecom di adottare specifici criteri comunicazionali in ordine alla velocità di trasmissione dei dati quando nemmeno le stesse norme di settore hanno ad oggi definito gli *standard* da seguire, posto che costituirebbero un parametro per valutare la diligenza professionale.

**24.** Telecom, infine, ha depositato un parere tecnico a sostegno delle proprie argomentazioni difensive<sup>8</sup>. Dall'analisi di tale documento emerge, *inter alia*, che le prestazioni relative alla trasmissione dati in ambiente radiomobile dipendono da una serie di fattori soggetti a numerose e complesse variazioni, sia sotto il profilo spaziale, sia sotto quello temporale. Pertanto, apparirebbe corretto che la velocità indicata come prestazione della *Internet Key* sia quella che la caratterizza intrinsecamente, ottenibile quando tutti i parametri in gioco sono sotto controllo, ovvero senza alcun peggioramento prodotto dalla propagazione, dal traffico, dalla inefficienza dei protocolli, dai *server* di rete, dalle interferenze interne ed esterne al sistema e dalle limitazioni di capacità della rete di sostegno delle stazioni radiobase.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

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

**26.** Con parere pervenuto in data 18 ottobre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi oggetto di richiesta di parere risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto non forniscono in modo completo informazioni in merito alle caratteristiche e alle complessive condizioni economiche di fruizione dell'offerta pubblicizzata, con specifico riferimento alle prestazioni ottenibili dalle stesse.

**27.** In particolare, l'Autorità di settore ha ritenuto che "*il messaggio non si caratterizza né per completezza, né tantomeno per trasparenza informativa relativamente alle caratteristiche ed alle*

---

<sup>8</sup> Allegato n. 5 alla memoria del 21 luglio 2010.

*complessive condizioni economiche di fruizione dell'offerta pubblicizzata, nonché rispetto ai limiti della stessa, ma al contrario, esso veicola all'utente finale una informazione complessiva quanto meno fuorviante e sicuramente non precisa rispetto alle prestazioni ottenibili dal servizio di accesso ad internet in mobilità oggetto di contestazione. Il messaggio de quo non specificando la velocità di navigazione minima e media, ma prospettando esclusivamente performances apicali connesse all'uso del modem wireless USB, induce il consumatore a ritenere che la prestazione prospettata sia stabilmente e regolarmente ottenibile dal servizio promosso. Da quanto versato in atti risulta invece che vi sono una serie di variabili capaci di incidere negativamente sulla velocità di trasferimento dati, inficiando la possibilità di raggiungere la velocità massima di navigazione pubblicizzata, quali una velocità del server remoto non adeguata, eventi di congestione temporanea della rete, scarsa efficienza di protocolli di comunicazione utilizzati dall'utente ecc. Ne consegue che a causa delle loro caratteristiche tecnologiche i servizi di accesso promossi possono essere soggetti ad interruzioni della connessione dovute a situazioni di instabilità del segnale, obbligando l'utente a reiterare connessioni di breve durata, erodendo la soglia di traffico a tempo dell'offerta prescelta. Pertanto il consumatore medio non è posto nelle condizioni di poter valutare appieno la reale portata delle prestazioni pubblicizzate nel messaggio, e conseguentemente di avanzare delle valutazioni in termini di convenienza economica dell'offerta stessa".*

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

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

**29.** In via preliminare sono opportune alcune considerazioni in ordine alla paventata inopportunità dell'intervento da parte dell'Autorità sulla tematica oggetto del procedimento. Contrariamente a quanto affermato nelle memorie difensive, infatti, il presente procedimento non ha alcuna pretesa di sovrapporsi alla regolamentazione predisposta dall'Agcom<sup>9</sup>.

**30.** La sovrapposizione delineata nei termini di cui sopra non è in alcun modo riscontrabile nel caso di specie, in cui l'Autorità, conformemente alla giurisprudenza del giudice amministrativo, ha focalizzato il proprio intervento sulla correttezza della comunicazione commerciale di Telecom concernente caratteristiche del prodotto di importanza primaria, idonee ad orientare la determinazione commerciale del consumatore. Ciò senza sovrapporsi in alcun modo all'eventuale verifica, da parte dell'autorità competente, del rispetto della regolamentazione di settore per la

<sup>9</sup> Cfr. quanto affermato in tal senso nel provvedimento n. 21348 del 14 luglio 2010, *Vodafone - velocità e tariffazione internet key*, in Boll. n. 28/10. Anche in questa sede appare opportuno richiamare il parere n. 3999 del 3 dicembre 2008, nel quale il Consiglio di Stato ha precisato che il principio di specialità, in base al quale la disciplina di cui al Codice del Consumo recede a favore di quella settoriale, trova applicazione in presenza di una piena sovrapposizione di ambiti soggettivi e oggettivi, nonché di un conflitto fra discipline che tutelano il medesimo interesse. D'altra parte, vale la pena ricordare che le pratiche commerciali possono esprimersi attraverso condotte che esulano dai modelli comportamentali prescritti dalle discipline di settore e che l'osservanza della disciplina settoriale non è di per sé condizione sufficiente ad escludere l'applicabilità delle disposizioni del Codice del Consumo (Cfr., da ultimo, le sentenze del Tar Lazio n. 8399/09, 8400/09 e 306/10). Come recentemente precisato dalla giurisprudenza amministrativa, per aversi una potenziale duplicazione dell'intervento in violazione del principio del *ne bis in idem* deve potersi accertare la piena identità tra gli interessi affidati alla cura delle diverse Autorità e tra gli strumenti di tutela (Cfr. Tar Lazio, sentenza 29 marzo 2010, n.

quale, peraltro, sarebbero state attivate solo alcune iniziative preliminari, come riconosciuto dallo stesso professionista nelle proprie difese.

**31.** Da quanto ora esposto, oltre che dalle esigenze poste a fondamento dell'individuazione di un termine certo per la conclusione dell'accertamento operato dall'Autorità, discende l'impossibilità di accogliere l'istanza di sospensione *sine die* del procedimento, fino alla conclusione dell'iter regolamentare intrapreso dall'Autorità di settore.

**32.** Occorre osservare, inoltre, che il presente provvedimento non attiene alle caratteristiche strettamente tecniche del *device* commercializzato dal professionista. Oggetto di valutazione è, infatti, la prospettazione al consumatore di informazioni fuorvianti e incomplete circa la concreta fruizione del servizio e le condizioni che devono realizzarsi per raggiungere la velocità indicata nei messaggi. Sul punto e con specifico riferimento alle caratteristiche del servizio offerto, infatti, deve escludersi la possibilità di avere contezza *a priori* della velocità di navigazione effettivamente raggiungibile attraverso i differenti modelli di *Internet Key*. Ciò in ragione delle numerose variabili da cui dipende la velocità di navigazione in *internet* in mobilità, ampiamente descritte da Telecom nelle proprie difese. Ciononostante, la comunicazione commerciale del professionista riguardante tale tecnologia utilizza il valore attribuito alla velocità della navigazione come principale elemento di identificazione delle diverse offerte commerciali proposte. Valore che assurge, quindi, a principale parametro di riferimento utilizzato dal consumatore al fine di operare la propria scelta commerciale, non solo fra le diverse offerte di operatori concorrenti, ma fra le stesse differenti offerte proposte da Telecom.

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

**34.** A tal proposito, deve ritenersi ingannevole l'indicazione di una velocità apicale certamente non raggiungibile, almeno in potenza, da parte di tutti i consumatori ai quali è rivolta la comunicazione commerciale, senza l'indicazione delle opportune e contestuali precisazioni che ne limitino e definiscano la portata. Infatti, sulla base di quanto rappresentato dallo stesso professionista nelle proprie difese e nella perizia allegata, la complessità del sistema di trasmissione dati *wireless* e le numerose variabili che influenzano questo tipo di connessione non consentono di assicurare *a priori* a singoli clienti o gruppi di clienti una velocità di connessione minima e media. Tali caratteristiche differenziano l'accesso ad *internet* in mobilità da quello effettuato mediante postazione fissa, soggetta a specifica regolamentazione<sup>10</sup>. Da quanto esposto dovrebbe derivare,

---

4931).

<sup>10</sup> Cfr. Delibera n. 244/08/CSP. Con la citata delibera l'autorità di settore ha introdotto un sistema di misurazione statistica della qualità dei servizi di accesso ad *internet* da rete fissa, valido per tutti gli operatori telefonici; misurazione che viene affidata ad un soggetto esterno, indipendente dalle imprese. Tale soggetto deve effettuare anche un servizio di verifica della qualità del servizio di accesso ad *internet* reso all'utenza finale. Con riferimento alla comunicazione commerciale, l'Agcom ha, altresì, ritenuto che ai fini della completa e trasparente informazione all'utenza riguardo al servizio offerto nelle informazioni e nella pubblicità con qualunque mezzo diffuse, debba essere fornita la corretta indicazione della velocità di trasmissione dati e specificatamente la banda minima in downloading, quale risultante dall'ultimo rapporto semestrale pubblicato relativo alla media per offerta, oltre che le indicazioni di dove reperire maggiori informazioni a riguardo". Sul punto cfr. anche AGCM Provvedimento n. 19651, del 19 marzo 2009, PS10- "*Alice 7 Mega*", in Boll. n. 12/09 e

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

**35.** Le condizioni di fornitura del servizio in oggetto, evidenziano, in particolare, il potenziale effetto confusorio generato dall'utilizzo del dato prestazionale riferito alle caratteristiche tecnologiche intrinseche della *Internet Key*, seppur reale, ma da ricollegare necessariamente, per quanto interessa il consumatore, al dato prestazionale relativo alla intera rete di supporto implementata del gestore. Come evidenziato nelle proprie difese dal professionista, il dato relativo alla velocità è il criterio utilizzato per identificare commercialmente la tecnologia supportata dai singoli modelli di *Internet Key* (7.2 Mbps e 14.4 Mbps). Tuttavia, il valore in questione viene percepito dal consumatore medio in termini di concreto utilizzo e di specifici livelli qualitativi e prestazionali. L'utente, infatti, non è interessato alle astratte potenzialità del *device Internet Key*, ma alla concreta possibilità di fruire di un servizio di elevate velocità di navigazione, acquistando il prodotto reclamizzato con i toni enfatici sopra evidenziati<sup>11</sup>. Conseguentemente, il riferimento alla teorica velocità della *Internet Key* appare fuorviante per il consumatore medio se non relazionato al dato relativo alla tecnologia di rete disponibile e, quindi, ricondotto a una funzionalità di concreto utilizzo che l'utente possa apprezzare. Peraltro, deve aggiungersi, a tale riguardo, che le sintetiche precisazioni relative alle limitazioni della velocità presenti esclusivamente nelle pagine *web* dedicate alle *Internet Key*, oltre ad essere di non agevole individuazione in quanto riportate fra le informazioni di dettaglio e fra le clausole contrattuali, appaiono del tutto inadeguate rispetto al fine di chiarire le reali condizioni di navigazione, ivi compreso l'eventuale differente impatto di tali limitazioni sulle prestazioni delle diverse tipologie di *Internet Key*.

**36.** In base al consolidato orientamento dell'Autorità riferito ai settori della telefonia fissa e mobile, caratterizzati dal proliferare di offerte promozionali articolate e da aspetti tecnologici complessi, come nella fattispecie in esame, la completezza delle informazioni si caratterizza come un onere minino del professionista al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza della proposta e attenuare, per quanto ragionevolmente possibile, gli effetti associati all'asimmetria informativa del consumatore medio. La completezza della comunicazione deve coniugarsi, poi, con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle condizioni di fruizione dell'offerta promozionale pubblicizzata<sup>12</sup>. A fronte della prospettazione di *standard* apicali e di *performance* particolarmente elevati, il generale principio di chiarezza e completezza delle comunicazioni pubblicitarie impone, quindi, che l'operatore sia in grado di esplicitare in modo completo, fin dal momento iniziale, le condizioni e i limiti entro i quali al consumatore sia effettivamente consentito di fruire delle prestazioni indicate nella comunicazione commerciale come caratteristica principale dei prodotti offerti dal professionista.

**37.** Va infine rilevata la contrarietà della condotta posta in essere dal professionista rispetto al livello minimo di competenza e attenzione che il consumatore medio può ragionevolmente

---

provvedimento n. 20462 del 12 novembre 2009, PS1401- "*Fastweb- Velocità di connessione*", in Boll. n. 45/09.

<sup>11</sup> Si v. punto II, par. 5. del presente provvedimento.

<sup>12</sup> Cfr., fra gli altri, i provvedimenti n. 19091 del 5 novembre 2008, in Boll. n. 42/08; n. 18698 del 31 luglio 2008, in Boll. n. 30/08; n. 18627 del 17 luglio 2008, in Boll. n. 28/08.

attendarsi da parte di un operatore attivo da anni nel settore delle telecomunicazioni. I messaggi *de quibus*, infatti, a fronte dell'enfasi posta sul vanto prestazionale, incentrato proprio su una specifica velocità di navigazione, non esplicitano in modo adeguato le rilevanti limitazioni tecniche all'effettiva fruibilità della velocità apicale indicata e alle vantate *performance* dei servizi di accesso a *internet* in mobilità. Nel caso di specie, inoltre, Telecom avrebbe dovuto adottare maggiore rigore e trasparenza nella comunicazione commerciale, posto che le prestazioni particolarmente elevate prospettate ai consumatori rendono il servizio altamente competitivo rispetto alle offerte relative ai sistemi di connessione da postazione fissa, soggette a specifica regolamentazione.

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

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**39.** 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.

**40.** 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.

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

**42.** Inoltre, con riferimento alla gravità della violazione, deve tenersi conto del mezzo utilizzato per la diffusione delle offerte in oggetto. Nel caso di specie stampa quotidiana, stampe affissionali, canali televisivi a diffusione nazionale e *internet* possono considerarsi idonei a produrre un elevato impatto sulla platea di consumatori potenzialmente interessati dalla condotta in oggetto.

**43.** Per quanto riguarda poi la durata della violazione, risulta che le offerte commerciali relative alle *Internet Key* 7.2 Mbps sono state diffuse dal maggio al settembre 2009, con messaggi divulgati su stampa affissionale e quotidiana nonché su canali televisivi. Per quanto concerne le offerte relative alle *Internet Key* 14.4, la diffusione è stata programmata sulla stampa quotidiana nel gennaio 2010 e a mezzo televisione nel periodo maggio – settembre 2010. Quanto, invece, alla diffusione via *internet* delle pagine oggetto di valutazione, i documenti in atti evidenziano che le campagne relative alle *Internet Key* erano in diffusione al febbraio 2010 ed erano, altresì, in diffusione al luglio 2010.

**44.** In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 75.000 € (settantacinquemila euro).

Tenuto inoltre conto della circostanza aggravante della recidiva, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del Codice del Consumo<sup>13</sup>, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti della società Telecom Italia S.p.A. nella misura di 90.000 €(novantamila euro).

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

#### DELIBERA

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

b) che alla società Telecom Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 90.000 €(novantamila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei

<sup>13</sup> Prov. n. 21300 del 30 giugno 2010, PS3805 - *Flycell club-sms non richiesti*, in Boll. n. 26/10; Prov. n. 20626 del 22 dicembre 2009, PS4599 - *Dindo-servizio spy localizzazione cellulari*, in Boll. n. 1/10; Prov. 20304 del 16 settembre 2009, PS3089 - *Tim-Scadenza credito*, in Boll. n. 37/09; Prov. n. 19684 del 26 marzo 2009, *Chiara di Tim*, in Boll. n. 12/09; Prov. n. 19572 del 25 febbraio 2009, PS1325 - *Zeng-loghi e suonerie*, in Boll. n. 9/09;

casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni. A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto *a)* della presente delibera.

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*

---

**PS5866 – PUMA AUTOMOTIVE-CILINDRATA MOTOCICLO**

*Avviso della comunicazione di proroga del termine di conclusione del procedimento*

**L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Avviso di comunicazione di **proroga del termine di conclusione del procedimento PS5866/Puma automotive-cilindrata motociclo**, ai sensi l'articolo 7, comma 3, del *“Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette”* (di seguito, Regolamento) adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007 e pubblicato nella G.U. - Serie Generale, n. 283 del 5 dicembre 2007.

**I. Le parti*****Segnalanti***

Una consumatrice

***Professionisti***

Puma Automotive s.r.l.

S & I Communication s.r.l.

**II. La pratica commerciale**

Con comunicazione del 10 maggio 2010 è stato avviato il procedimento PS/5866 volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, lett. b), 24, 25, lett. d) e 130 del Decreto Legislativo n. 206/05, poste in essere dalla Puma Automotive s.r.l. e dalla S & I Communication s.r.l. aventi sede a Roma, consistenti nell'aver – la prima - diffuso messaggi pubblicitari ingannevoli concernenti la cilindrata di un motoveicolo a marchio Puma e nell'aver – la seconda – venduto ad una cliente il motoveicolo, fornendo informazioni false riguardo alla cilindrata, caratteristica essenziale del medesimo. Inoltre, la stessa S & I Communication s.r.l. avrebbe posto in essere comportamenti ostruzionistici in relazione all'esercizio del diritto di sostituzione del prodotto coperto da garanzia legale.

**III. Gli atti del procedimento**

L'Autorità, con delibera del 27 ottobre 2010, considerata la necessità di acquisire ulteriori elementi utili ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento, ha ritenuto, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, opportuno prorogare il termine di conclusione del procedimento di 60 giorni per l'esistenza di particolari esigenze istruttorie.

**IV. Comunicazione**

L'Autorità, ai sensi dell'articolo 19, comma 2, del Regolamento, comunica alla S & I Communication s.r.l. che, con delibera del 27 ottobre 2010, è stato prorogato il termine di conclusione del procedimento al 4 febbraio 2011.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il



riferimento **PS5866**. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi alla dottoressa Claudia Giacchetti, al numero 06/85821.529.

Il Responsabile del Procedimento

AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
Piazza Verdi 6/a  
00198 Roma  
Tel: 06/858211.

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XX- N. 42 - 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

---