



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 45

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 6 dicembre 2010

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C10767 - RETI TELEVISIVE ITALIANE/TAO DUE	
<i>Provvedimento n. 21812</i>	5
C10793 - RETE RINNOVABILE/VALMONTONE ENERGIA	
<i>Provvedimento n. 21813</i>	8
C10795 - ADVANCED DIGITAL BROADCAST HOLDINGS/PIRELLI BROADBAND SOLUTIONS	
<i>Provvedimento n. 21814</i>	11
C10796 - OTIS SERVIZI/RAMO DI AZIENDA DI LAN ASCENSORI	
<i>Provvedimento n. 21815</i>	15
C10797 - ESSO ITALIANA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI BEPER	
<i>Provvedimento n. 21816</i>	19
C10798 - EASY SHOES & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI FASHION DISTRICT ROMA	
<i>Provvedimento n. 21817</i>	22
C10799 - TERNA/RAMI DI AZIENDA DI DOLOMITI ENERGIA E SET DISTRIBUZIONE	
<i>Provvedimento n. 21818</i>	25
C10800 - ORACLE/PASSLOGIX	
<i>Provvedimento n. 21819</i>	29
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	34
AS775 - REGIONE ABRUZZO - NUOVE NORME IN MATERIA DI COMMERCIO	34
AS776 - BANDO DI GARA RELATIVO ALLA FORNITURA DI TOMOGRAFI E SERVIZI CONNESSI ED ACCESSORI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI	36
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	38
PS3173 - EMMECI ITALIA-FALSO OMAGGIO	
<i>Provvedimento n. 21808</i>	38
PS3517 - SORGY-DEPURATORE PER ACQUA POTABILE	
<i>Provvedimento n. 21809</i>	45
PS5799 - MONZACAR-KILOMETRAGGIO AUTO USATA	
<i>Provvedimento n. 21810</i>	63
PS5878 - EUROPCAR-ADDEBITO GIUBBINO CATARIFRANGENTE	
<i>Provvedimento n. 21811</i>	75

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10767 - RETI TELEVISIVE ITALIANE/TAO DUE

Provvedimento n. 21812

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Reti Televisive Italiane S.p.A., pervenuto in data 29 settembre 2010;

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

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 8 novembre 2010 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A. (di seguito, RTI) è la società per azioni concessionaria delle tre reti televisive nazionali in tecnica analogica terrestre Canale 5, Italia Uno e Rete Quattro. RTI è, inoltre, fornitore di contenuti a carattere nazionale esercente i canali "Boing", "Iris", "La5", "Mediaset 4", nonché fornitore dei servizi di pay-tv "Mediaset Premium".

RTI è controllata da Mediaset S.p.A., società a capo dell'omonimo gruppo, che ne detiene l'intero capitale sociale.

Nel corso del 2009, RTI ha realizzato un fatturato a livello mondiale di circa 2,6 miliardi di euro, quasi interamente per vendite in Italia.

TAO DUE S.r.l. (di seguito, Tao Due) è una società attiva nella produzione televisiva di *fiction*.

Il capitale sociale della società è detenuto interamente da Med Due S.r.l., (di seguito, Med Due), una finanziaria di partecipazioni il cui capitale sociale è detenuto per il 75% da RTI, e per il restante 25% da due persone fisiche (di seguito, "A" e "B") con quote del 12,5% ciascuno. In forza di patti parasociali sottoscritti tra le parti, il controllo su Tao Due è esercitato congiuntamente da RTI e A¹.

Il fatturato realizzato da Tao Due in Italia, nel 2009, è stato di circa 89 milioni di euro.

¹ Cfr. C9117 – *Reti Televisive Italiane/Tao Due*, provv. n. 18093, pubblicato in Boll. n. 9/08.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nel passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo di Tao Due da parte di RTI, attraverso l'acquisizione delle partecipazioni societarie attualmente detenute da A e B in Med Due e la conseguente decadenza dei patti parasociali in essere.

Ad esito dell'operazione, RTI deterrà l'intero capitale sociale di Med Due e acquisirà il controllo esclusivo della sua controllata Tao Due.

Nell'ambito dell'operazione è previsto a carico di A e B un patto di non concorrenza della durata di cinque anni, in virtù del quale gli stessi non potranno svolgere in Italia e nei Paesi dell'Unione Europea, direttamente o indirettamente, attività consistente nella creazione, acquisto, adattamento, produzione e distribuzione di film lungometraggio, serie televisive, *fiction*, *soap opera* e *sit com*, e più in generale di prodotti cinematografici, *format* televisivi e di contenuti creativi suscettibili di sfruttamento multimediale.

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

Il patto di non concorrenza descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbia un oggetto limitato agli ambiti merceologici e geografici in cui l'impresa acquisita ha finora svolto la propria attività e, non ravvisandosi trasferimento di *know how*, durata circoscritta ad un periodo di due anni, nonché a condizione che non sia impedito al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario².

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

In considerazione dell'attività svolta da Tao Due, il mercato su cui avrà effetto la presente concentrazione è quello della produzione/realizzazione di programmi televisivi di intrattenimento, in particolare *fiction*.

L'estensione geografica del mercato rilevante è nazionale, in considerazione dell'esistenza di barriere linguistiche e di differenze di gusto rilevabili tra i telespettatori di diverse aree geografiche.

La produzione di *fiction* è caratterizzata dalla presenza di numerosi produttori specializzati. Tra i principali fornitori di *fiction* in prima tv (per numero di ore) figura RTI, attraverso le controllate

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

Mediavivere S.r.l. (25%) e Tao Due (8%)³; Grundy Italia (23%), società afferente ad un grande gruppo internazionale; Lux Vide, Einstein Fiction e Publispei con quote di circa il 5% ciascuna⁴.

Pertanto, alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura del mercato interessato, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato della produzione/realizzazione di programmi televisivi di intrattenimento, in particolare *fiction*.

In ogni caso, considerato che l'operazione in esame determina unicamente il passaggio dal controllo congiunto ad esclusivo esercitato da RTI su Tao Due – società che, peraltro, ha recentemente svolto la propria attività in esclusiva solo per RTI – la stessa non risulta in grado di modificare l'assetto concorrenziale esistente nei mercati rilevanti.

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

Con atto pervenuto in data 8 novembre 2010, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

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

DELIBERA

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Nel corso del 2009 RTI ha acquisito anche il controllo congiunto di Ares Film S.r.l., società che ha avviato la propria attività nel corso del 2008, realizzando un unico prodotto in esclusiva per conto di RTI. Cfr. C10107 – *Reti Televisive Italiane/Ares Film*, provv. n. 20138 pubblicato in Boll. n. 29/09.

⁴ Fonte: Fondazione Roselli, *Il mercato della fiction italiana nel contesto internazionale*, settembre 2009.

C10793 - RETE RINNOVABILE/VALMONTONE ENERGIA*Provvedimento n. 21813*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Rete Rinnovabile S.r.l., pervenuta in data 25 ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Rete Rinnovabile S.r.l. (di seguito, RTR) è una società attiva nella realizzazione e gestione di impianti fotovoltaici. La quota a livello nazionale detenuta da RTR nel settore dell'energia da fonti rinnovabili, in termini di volumi prodotti, è stata nel 2009 ampiamente inferiore al punto percentuale.

RTR è controllata, per il tramite di Suntergrid S.p.A. (di seguito, Suntergrid), da TERNA – Rete Elettrica Nazionale S.p.A. (di seguito, TERNA). TERNA è il gestore della rete elettrica nazionale di trasmissione (RTN) ad alta ed altissima tensione della quale possiede circa il 98,5%. TERNA è attiva principalmente nella trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica a livello nazionale e nella gestione unificata della rete di trasmissione nazionale, inclusiva delle linee di trasporto e delle stazioni di trasformazione. TERNA è controllata da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., con una quota azionaria pari al 30% circa del capitale sociale.

Nel 2009 TERNA ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa 1,317 miliardi di euro, di cui $[1-2]^1$ miliardi di euro in Italia.

Valmontone Energia S.r.l. (di seguito, Valmontone Energia) è titolare esclusiva di una convenzione di concessione rilasciata dal Comune di Valmontone per la progettazione, realizzazione e gestione di una rete di impianti fotovoltaici di potenza complessiva pari a 6,98544 MWp nel medesimo comune (di seguito, Impianti Fotovoltaici).

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di RTR del 98,5% del capitale sociale, e dunque del controllo esclusivo, di Valmontone Energia; il restante 1,5% del capitale sociale resterà in mano agli attuali due soci.

L'impianto fotovoltaico, oggetto dell'operazione in esame, si inserisce nell'ambito di un progetto, avviato da RTR, relativo all'installazione e gestione di impianti fotovoltaici siti su terreni posti all'interno delle stazioni elettriche di proprietà di TERNA ovvero di terreni adiacenti al perimetro delle stazioni elettriche.

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

L'operazione in esame rientra all'interno di un più ampio processo volto alla massimizzazione del valore degli *asset* societari di RTR nella prospettiva di una cessione sul mercato dell'intera partecipazione detenuta da TERNÀ, non costituendo l'attività nel settore fotovoltaico una declinazione del suo *core business*.

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.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

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

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovrazionali, sulla base di una suddivisione in macrozona (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica². Dato che gli Impianti Fotovoltaici oggetto di acquisizione saranno localizzati nel Lazio, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

Effetti dell'operazione

In prospettiva, a fine 2010 RTR prevede di detenere nella macrozona Sud potenza installata pari a 18,431 MWp, una quota largamente inferiore all'1% della capacità complessivamente installata nella suddetta macrozona. Anche a seguito dell'operazione in esame, la quota di RTR nel mercato rilevante si manterrà ampiamente al di sotto del punto percentuale.

Per quanto detto e considerato l'operazione in oggetto non appare idonea ad alterare in maniera significativa le condizioni concorrenziali sul mercato rilevante.

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

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

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

C10795 - ADVANCED DIGITAL BROADCAST HOLDINGS/PIRELLI BROADBAND SOLUTIONS*Provvedimento n. 21814*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Advanced Digital Broadcast Holding SA, pervenuta in data 26 ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ADVANCED DIGITAL BROADCAST HOLDING S.A. (di seguito, ADB) è una società di diritto svizzero ad azionariato diffuso e quotata alla borsa di Zurigo. ADB è una *holding* di gruppo con partecipazioni in società presenti in Italia, in Polonia, Taiwan, Stati Uniti, Ucraina e Svizzera attive, a livello mondiale, nella progettazione, produzione (attraverso *sub-constructor* esterni) e commercializzazione di *set top box* per la ricezione dei segnali della TV digitale, dei relativi *software* applicativi e dei servizi connessi.

Il principale azionista di ADB è la società lussemburghese 4T S.A., partecipata da dodici persone fisiche. Il fatturato consolidato realizzato nel 2009 da ADB a livello mondiale è stato di circa 273 milioni di euro, di cui circa [100-472]¹ milioni di euro per vendite a livello europeo e circa [10-47] milioni di euro per vendite in Italia.

PIRELLI BROADBAND SOLUTIONS S.p.A. (di seguito, PBS) è una società del gruppo Pirelli attiva nella progettazione, produzione (attraverso *sub-constructor* esterni) e commercializzazione di *gateways* – residenziali e commerciali – per l'accesso a internet a banda larga e dei relativi *software* applicativi nonché dei servizi connessi. La società è altresì attiva in misura minore nella progettazione, produzione (attraverso *sub-constructor* esterni) e commercializzazione di *set top box* per la ricezione dei segnali della tv digitale via internet.

PBS è interamente controllata dalla società Pirelli & C. S.p.A. Nel 2009, PBS ha realizzato, a livello mondiale, un fatturato di circa 132 milioni di euro, di cui circa [100-472] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [100-472] milioni di euro per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si sostanzia nell'acquisizione da parte di ADB del controllo esclusivo di PBS nonché delle sue controllate Pirelli Broadband Solutions Soluções em Telecomunicações Ltda (Brasile) e Pirelli Soluciones Tecnologicas SA (Argentina).

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

A conclusione dell'operazione, ADB acquisirà una quota del capitale sociale di PBS pari al 100%. Inoltre, il Gruppo Pirelli acquisterà una partecipazione di minoranza in ADB.

Nell'ambito dell'operazione è posto un divieto di concorrenza a carico del venditore della durata di due anni dalla realizzazione dell'operazione secondo il quale, salvo il consenso di ADB, è fatto obbligo di non attivarsi, né direttamente né indirettamente, nello sviluppo, produzione, vendita, *licensing* o distribuzione di alcun prodotto realizzato o commercializzato da PBS e/o dalle sue controllate. E' inoltre previsto un patto di non sollecitazione secondo il quale al Gruppo Pirelli è imposto il divieto, per un periodo di due anni dalla realizzazione dell'operazione, di porre in essere, salvo consenso di ADB, comportamenti diretti a sollecitare o ad assumere dipendenti chiave di PBS o di sue controllate.

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 stessa legge, in quanto il fatturato nazionale per l'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

I patti di non concorrenza e non sollecitazione descritti in precedenza possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che la portata geografica sia limitata ai soli territori in cui il venditore operava, ovvero ai territori nei quali il venditore aveva pianificato di operare prima della realizzazione della presente operazione².

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa i seguenti mercati: i) il mercato della progettazione, produzione e commercializzazione di sistemi di *set top box* (STB) per TV digitale; ii) il mercato della produzione e commercializzazione di dispositivi *gateways* di accesso a internet a banda larga.

Il mercato della progettazione, produzione e commercializzazione di sistemi di *set top box* (STB) per TV digitale concerne la fornitura di dispositivi STB (meglio noti come "decoder") che consentono la ricezione e la decodificazione dei segnali televisivi digitali inviati mediante sistemi di trasmissione terrestre, satellitare, via cavo o via internet.

I principali acquirenti di STB sono i fornitori di servizi televisivi digitali che offrono normalmente in locazione, ovvero in comodato d'uso, tali dispositivi ai propri abbonati. In misura minore, per certi servizi "*pay per view*" con carte prepagate, gli STB sono venduti dai produttori alle catene di distribuzione e da queste ultime ai consumatori finali.

La dimensione geografica del mercato rilevante può ritenersi almeno comunitaria; i sistemi di STB possono infatti essere facilmente trasportati tra i diversi paesi del mondo in quanto le spese di trasporto non incidono in misura rilevante sul prezzo del prodotto. Inoltre, i fornitori di servizi televisivi digitali, che rappresentano i principali acquirenti di STB, selezionano frequentemente il

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

proprio fornitore tramite gare di appalto cui partecipano tutti i principali produttori mondiali di tali apparecchiature.

Nel 2009, la quota di mercato in valore di ADB a livello europeo è stata di circa il [5-10%], mentre la quota di PBS è stata di circa il [1-5%].

Il mercato in esame è caratterizzato dalla presenza di un numero elevato di concorrenti, quali Technicolor (già Thomson) che detiene una quota di mercato pari al [10-15%], Pace, con una quota del [5-10%], Humax, con una quota del [5-10%], Samsung con una quota del [5-10%]. Il mercato non appare caratterizzato da consistenti barriere all'ingresso e non sussistono vincoli normativi o amministrativi in grado di differenziare le condizioni concorrenziali presenti in Italia rispetto a quelle che caratterizzano gli altri paesi europei o extra europei. Il mercato interessato dall'operazione è inoltre caratterizzato da notevoli flussi di importazione in ragione del limitato impatto dei costi di trasporto sul prezzo finale dei prodotti.

L'operazione comunicata interessa altresì il mercato della produzione e commercializzazione di dispositivi *gateways* di accesso a internet a banda larga nonché dei relativi *software* applicativi e servizi connessi.

Tale mercato può essere considerato parte del mercato più ampio della produzione, commercializzazione, dei dispositivi *wireline* di accesso ad internet a banda larga ovvero degli *hardware* situati nella postazione dell'utente e utilizzati per consentire alle società ed ai consumatori di accedere ad una connessione internet *wireline* ad un'alta velocità di trasmissione dei dati. I dispositivi indispensabili per tale connessione sono *modems*, *gateways*, *routers* e altri localizzati nella postazione dell'utente.

La dimensione geografica del mercato in esame è almeno europea, in considerazione del fatto che i costi di trasporto non sono significativi e che tali prodotti sono forniti a livello globale; inoltre, molti fornitori sono grandi società che dispongono di numerose filiali o punti vendita in varie parti del mondo.

ADB non è attivo sul mercato, mentre la quota di mercato in valore di PBS a livello europeo è stata, nel 2009, di circa il [10-15%].

Il mercato in esame è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori, quali Technicolor (già Thomson) che detiene una quota di mercato pari al [20-25%], AVM con una quota di mercato del [15-20%], Sagemcom (già Sagem) con una quota del [10-15%]. Il mercato interessato dall'operazione costituisce inoltre un mercato in continua evoluzione tecnologica in ragione della diffusione sempre più capillare di internet e della banda larga.

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

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

RITENUTO, altresì, che i patti di non concorrenza e non sollecitazione intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutarli, laddove ne sussistano i presupposti;

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

C10796 - OTIS SERVIZI/RAMO DI AZIENDA DI LAN ASCENSORI*Provvedimento n. 21815*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Otis Servizi S.r.l., pervenuta in data 27 ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Otis Servizi S.r.l. (di seguito, Ot) è una società di diritto italiano che opera nel settore degli ascensori, ossia in generale nella produzione, vendita, installazione, manutenzione e riparazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale (ascensori, scale e tappeti mobili, montacarichi, ponti di carico per l'imbarco sugli aerei, ecc) per edifici, stabilimenti e complessi pubblici e privati.

Il capitale di Ot è suddiviso tra le società Otis S.p.A. (per una frazione pari all'80% circa) e Ceam Costruzioni Elettromeccaniche Ascensori e Montacarichi S.r.l., società appartenenti alla divisione Otis del gruppo United Technologies Corporation (di seguito, Utc). Ot risulta di conseguenza indirettamente controllata dalla *holding* statunitense del gruppo, la quale è quotata in diverse borse valori (New York, Londra, Parigi, Francoforte, Bruxelles, Zurigo) e presenta un azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza decisiva. Il gruppo Utc è specializzato nella fornitura di beni e servizi ad alta tecnologia principalmente per l'industria aerospaziale, automobilistica e delle costruzioni. In particolare, le attività interessate possono essere schematicamente rappresentate dalle sette divisioni seguenti: Otis per gli ascensori; Carrier per gli impianti di condizionamento, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione; Hamilton Sundstrand per i prodotti aerospaziali e i sistemi di controllo del volo e dei motori; Pratt&Whitney per i motori destinati ad aerei commerciali, civili e militari e per i sistemi di propulsione e le turbine industriali; Sikorsky Aircraft specializzata in elicotteri commerciali e militari; Utc Power in materia di produzione distribuita di energia per l'uso in mezzi di trasporto commerciali e in edifici; infine, Utc Fire&Security Systems per quel che riguarda la sicurezza elettronica, personale e antincendio.

Il fatturato conseguito dal gruppo Utc nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 39,5 miliardi di euro, di cui 8,2 miliardi di euro e 517 milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda dell'impresa individuale Lan Ascensori di Lazzaro Francesco (di seguito, Lan) in cui sono compresi contratti di manutenzione attualmente in essere per un totale di circa 100 impianti, che costituiscono il parco impianti di Lan. Lan è una società italiana attiva nella vendita e installazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale nonché nella fornitura dei relativi servizi di manutenzione e riparazione.

Il titolare dell'impresa individuale Lan, che da parte sua non controlla alcuna società operante nei mercati interessati, è una persona fisica.

Nel corso del 2009 Lan ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 100.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Ot e quindi del gruppo Utc, del controllo del ramo d'azienda di Lan indicato in precedenza.

Ad esito dell'operazione, Lan cesserà ogni attività e verrà posta in liquidazione.

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 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

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.) in cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati). All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione¹ di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici, elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl -senza locale macchina-, scale e tappeti mobili, altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi; difatti, sebbene sussistano evidenti elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati².

Dal lato della domanda, in particolare, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione (o la ristrutturazione) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo -peraltro previsto per legge³- può essere di tipo ordinario

¹ L'attività di installazione viene spesso svolta da soggetti diversi dal venditore ai quali quest'ultimo subappalta i relativi lavori; ad ogni modo, rimane in capo all'impresa venditrice la responsabilità, nei confronti della clientela, per i difetti dell'impianto venduto e per la sua non corretta installazione. Si ritiene perciò che le due attività di vendita e di installazione rappresentino un unico mercato rilevante.

² Cfr. ad esempio C10603.

³ Ai sensi della normativa in vigore (articolo 15 del D.P.R. n. 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti ad una visita periodica, a cadenza semestrale, da parte di imprese autorizzate e munite di apposito patentino.

(in caso di revisione e sostituzione di piccole parti usurate o danneggiate, operazioni effettuate con regolarità al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

Anche dal lato dell'offerta esistono sensibili differenze. Il mercato della vendita e installazione è caratterizzato dalla presenza preponderante di multinazionali generalmente integrate verticalmente (lungo una filiera costituita dalle fasi di: produzione di componenti e pezzi di ricambio e loro assemblaggio; vendita e installazione di nuovi impianti; manutenzione e riparazione di impianti esistenti), mentre le altre imprese che non possiedono stabilimenti produttivi possono, in alternativa all'acquisto del prodotto finito, assemblare esse stesse parti e componenti reperibili sul mercato (funi, cabine, guide, pistoni, ecc).

Le stesse imprese produttrici verticalmente integrate (Otis, Kone, Schindler, ThyssenKrupp), tuttavia, realizzano nei propri stabilimenti soltanto una parte dei componenti necessari; i rimanenti, e in particolare quelli di uso comune per i quali risulterebbe troppo oneroso installare una specifica linea di produzione, vengono acquistati sul mercato della componentistica. Gli operatori indipendenti sono invece specializzati nella produzione o di singole parti specifiche o di una pluralità di componenti e di *kit* completi di ascensori.

Nel mercato della manutenzione e riparazione operano anche molte imprese (eventualmente individuali) di piccola e media dimensione attive, generalmente, in un solo segmento della filiera e in un ambito territoriale piuttosto limitato; queste imprese fanno leva sulla flessibilità organizzativa, sulla ridotta incidenza del costo del personale, sull'adattabilità alle esigenze della clientela e sui rapporti personali instaurati con i proprietari o gli amministratori di condominio.

L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia dell'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza di impianti di sollevamento negli edifici con più di tre piani (legge 13/89).

Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche, la *performance*, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono inoltre rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto.

In generale, le grandi imprese verticalmente integrate privilegiano l'espansione nel mercato della vendita e installazione di impianti e, soprattutto, in quello dei connessi servizi di manutenzione e riparazione (attraverso l'acquisizione di imprese di piccole dimensioni e di rami d'azienda ivi attivi ovvero, in taluni casi, dei soli contratti di manutenzione), piuttosto che nel mercato più a monte della produzione di componenti per gli impianti stessi. Difatti, l'eventuale mancanza di stabilimenti produttivi non pregiudicherebbe, per queste imprese, l'operatività nei due mercati a

valle, attesa la possibilità di acquistare i singoli componenti sul mercato per il successivo assemblaggio, situazione peraltro comune a molti operatori concorrenti.

Nel caso in esame, in considerazione dell'attività interessata dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto può riferirsi alla sola manutenzione e riparazione di impianti.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto può ritenersi di dimensione al più provinciale.

L'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano infatti fattori competitivi di primaria importanza e, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manutentrice nelle vicinanze degli impianti da servire così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc.).

Pertanto, alla luce della zona di operatività del ramo d'azienda di Lan, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale, corrispondente in particolare alla provincia di Bari.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non appare idonea a determinare significativi mutamenti dell'assetto concorrenziale esistente nel mercato dei servizi di manutenzione e riparazione di impianti elevatori nella provincia di Bari.

Difatti, in tale provincia l'incidenza del parco impianti trasferito da Lan risulta trascurabile (0,5%), modificando così solo leggermente la quota di mercato ivi detenuta dal gruppo acquirente, pari a poco meno del 20%. Nel mercato in esame risultano inoltre presenti numerosi altri operatori concorrenti.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10797 - ESSO ITALIANA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI BEPER*Provvedimento n. 21816*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Esso Italiana S.r.l. in data 27 ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Esso Italiana S.r.l. (di seguito, Esso), società del Gruppo ExxonMobil, è attiva in Italia nella raffinazione, trasporto e commercializzazione di prodotti petroliferi. Nel 2009 ha realizzato un fatturato di 5.603 milioni di euro (al netto di IVA e accise).

Oggetto dell'operazione comunicata è l'impianto per la distribuzione carburanti e lubrificanti (di seguito, Impianto), in corso di costruzione, di proprietà di Beper S.r.l. (di seguito, Beper) sito nel Comune di Asti.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di Esso dell'Impianto, in corso di costruzione, di proprietà di Beper per la distribuzione di carburanti e lubrificanti, sito nel comune di Asti in Corso Casale 46. Il contratto di affitto avrà durata pari a 9 anni e potrà essere tacitamente rinnovato per un pari periodo.

Le Parti hanno pattuito che l'affittante si astenga per l'intera durata dell'affitto dallo svolgere attività imprenditoriali, situate nel raggio 2 km rispetto all'Impianto, che risultino direttamente o indirettamente in concorrenza con quelle svolte dall'affittuaria presso il medesimo Impianto o comunque idonee a sviare la clientela dell'affittuaria.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza a carico dell'affittante, sopra descritto, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda acquisito, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non

eccedente comunque il periodo di due anni. Al riguardo, occorre osservare che una durata del patto di non concorrenza superiore a due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione all'affittuario, posto che questo è un primario operatore nel settore della distribuzione carburanti ed è pertanto già a conoscenza del relativo *know-how*¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

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

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

Effetti dell'operazione

Nel 2009 Esso deteneva nei mercati rilevanti della distribuzione di carburanti e commercializzazione di lubrificanti nella provincia di Asti quote di mercato pari rispettivamente a 5,1% e 7%. A seguito dell'operazione notificata, tali quote si incrementerebbero dello 0,3% e 1,2%. In considerazione delle ridotte dimensioni delle quote di mercato delle Parti, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera significativa le condizioni competitive sui mercati rilevanti.

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

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

DELIBERA

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

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

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. A. 20.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10798 - EASY SHOES & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI FASHION DISTRICT ROMA
Provvedimento n. 21817

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Easy Shoes & Wear S.p.A., pervenuta in data 28 ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

ESW appartiene al Gruppo Giochi Preziosi, le cui attività principali riguardano il settore dei giocattoli e, in misura inferiore, i settori della scolastica e della prima infanzia.

Nel 2009, il Gruppo Giochi Preziosi ha realizzato un fatturato pari a circa 865 milioni di euro, di cui circa 846 milioni di euro per vendite in Europa e circa 663 milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda della società Fashion District Roma S.r.l. (di seguito, Fashion District), costituito dall'esercizio commerciale situato nel complesso immobiliare di tipo "outlet", nel Comune di Valmontone, provincia di Roma, dotato di autorizzazione per la vendita al dettaglio di articoli del settore non alimentare (di seguito, il ramo d'azienda) e già in precedenza attivo.

Fashion District è una società attiva nel settore dell'acquisizione, gestione, affitto di aziende commerciali e di rami d'azienda per la vendita al dettaglio su grandi superfici. Fashion District è interamente controllata dalla società Fashion District Group S.p.A..

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda citato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto, per la durata di otto anni, da parte di ESW, del ramo d'azienda sopra descritto.

Scopo dell'operazione citata è di avviare l'attività di commercializzazione di calzature nella provincia di Roma, dove attualmente il Gruppo Giochi Preziosi, cui appartiene ESW, non è presente.

E' previsto, altresì, un patto di non concorrenza, in base al quale ESW si impegna, per la durata del contratto di affitto, a non aprire e/o gestire, direttamente o indirettamente, un altro punto vendita

inserito all'interno di un centro commerciale di tipo "outlet", entro un raggio di 50 Km dal complesso immobiliare in cui insiste il ramo d'azienda oggetto dell'operazione comunicata.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza in precedenza descritto non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono considerate direttamente connesse e necessarie alla realizzazione della concentrazione e, pertanto, non sono suscettibili di valutazione nell'ambito dell'operazione stessa¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori². In Italia, la distribuzione dei capi d'abbigliamento, di calzature e di accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

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

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005.

² Cfr. C9830, provv. del 18 dicembre 2008 - *Easy shoes & wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; C9378, provv. del 12 giugno 2008 - *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08; C9645, provv. del 2 ottobre 2008 - *Easy Shoes & Wear/Ramo d'Azienda di società di persone*, in Boll. n. 27/08.

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

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

Considerato che ESW non è attiva nella provincia interessata, si ritiene che l'operazione in esame non comporterà alcun effetto restrittivo della concorrenza nel mercato rilevante.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza a carico dell'affittuario, sopra descritto, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione di cui si tratta;

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

**C10799 - TERNA/RAMI DI AZIENDA DI DOLOMITI ENERGIA E SET
DISTRIBUZIONE***Provvedimento n. 21818*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Terna S.p.A., pervenuta in data 29 ottobre 2010

CONSIDERATO quanto segue:

LE PARTI

TERNA – Rete Elettrica Nazionale S.p.A. (di seguito, TERNA) è il gestore della rete elettrica nazionale di trasmissione (di seguito, RTN) ad alta ed altissima tensione della quale possiede circa il 98,5%. TERNA è attiva principalmente nella trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica a livello nazionale e nella gestione unificata della rete di trasmissione nazionale, inclusiva delle linee di trasporto e delle stazioni di trasformazione.

TERNA è controllata da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., con una quota azionaria pari al 30% circa del capitale sociale.

Nel 2009 TERNA ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa 1,317 miliardi di euro, di cui circa [1-2]¹ miliardi in Italia.

Oggetto di acquisizione sono alcuni *Assets* attualmente di proprietà, rispettivamente, di Dolomiti Energia S.p.A (di seguito, Dolomiti Energia) e di SET Distribuzione S.p.A. (di seguito, SET Distribuzione), controllata in via esclusiva, da Dolomiti Energia. Tali *Assets*, localizzati nella provincia di Trento, sono essenziali per l'attività di trasmissione e dispacciamento di energia elettrica, e nello specifico includono: i) elettrodotti in aereo, ii) stazioni elettriche, nonché iii) i terreni funzionali agli elettrodotti e agli stalli sui quali questi ultimi insistono.

Dolomiti Energia è la società posta al vertice dell'omonimo gruppo, che opera, attraverso società controllate, nella generazione, distribuzione e vendita al dettaglio di energia elettrica, e di gas metano, e nei settori della cogenerazione, del teleriscaldamento, nell'offerta di servizi di illuminazione pubblica, fognature, gestione di reti e impianti d'acqua, igiene urbana e gestione rifiuti. Dolomiti Energia è soggetta al controllo congiunto del Comune di Trento, del Comune di Rovereto e di Tecnofin Trentina S.p.A..

SET Distribuzione svolge attività di distribuzione di energia elettrica nella provincia di Trento, ed è controllata in via esclusiva da Dolomiti Energia attraverso una partecipazione del 57,78%.

Nel 2009 il fatturato generato, interamente in Italia, dagli *Assets*, è stato stimato pari a circa [1-10] milioni di euro.

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

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nel trasferimento, in capo a TERNA, dei suddetti *Assets* attualmente di proprietà di Dolomiti Energia e di SET Distribuzione.

Tali acquisizioni rientrano nell'ambito di un'unica operazione di concentrazione in virtù del loro legame funzionale, posto che gli attivi trasferiti sono deputati all'esercizio della medesima attività economica. Inoltre, nonostante TERNA abbia sottoscritto due distinti contratti di cessione con Dolomiti Energia e SET Distribuzione, tali acquisizioni sono strettamente collegate tra loro in virtù di un vincolo condizionale²; ciascun contratto, infatti, prevede, tra le condizioni sospensive, l'avvenuta e completa esecuzione dell'altro.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

L'operazione interessa il mercato della trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica. L'attività di trasmissione di energia elettrica consiste nel trasporto e nella trasformazione dell'energia elettrica dagli impianti di produzione o dai punti di interconnessione con le reti estere, sino ai punti di interconnessione con le reti di distribuzione e ai punti di prelievo dei clienti finali direttamente connessi con la RTN.

Funzionali al trasporto dell'energia sulla rete sono anche le attività di manutenzione e sviluppo della RTN, nonché il dispacciamento dell'energia. Quest'ultima attività consiste nell'impartire disposizioni per l'utilizzazione e l'esercizio coordinato degli impianti di produzione e della rete di trasmissione, ovvero nella definizione dell'ordine di accesso alla rete. L'attività di trasmissione di energia elettrica è soggetta alle previsioni del "Codice di trasmissione, dispacciamento, sviluppo e sicurezza della rete" (Codice di rete), adottato da TERNA ai sensi dell'articolo 1, comma 4, del D.P.C.M. 11 maggio 2004, che contiene le regole tecniche volte a garantire una gestione della rete elettrica nazionale basata sui principi di trasparenza, imparzialità e neutralità.

Nel mercato rilevante, sono presenti, dal lato della domanda, tutti i soggetti che intendono immettere energia elettrica sulla rete (nella veste di generatori, importatori, grossisti, come tali qualificati quali utenti del dispacciamento). Poiché la programmazione degli impegni di immissione/prelievo di energia elettrica in esecuzione di contratti di compravendita è un elemento

² Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, punti 38-44.

fondamentale per garantire, in un contesto liberalizzato, il funzionamento del sistema, i programmi stessi, sia che siano in esito a contratti bilaterali, sia che si riferiscano a compravendita nei mercati centralizzati (mercato all'ingrosso dell'energia e mercato dei servizi di dispacciamento), devono essere registrati presso il gestore della rete. Quanto all'offerta, l'attività di trasmissione e dispacciamento è assicurata dal gestore della rete, che gestisce la RTN come infrastruttura condivisa tra più operatori ed assegna i diritti di utilizzo della capacità di trasporto al fine di connettere coloro che intendono immettere energia elettrica sulla rete.

Con riguardo alla dimensione geografica del mercato, l'esercizio della trasmissione e dispacciamento, comportando lo svolgimento di attività che investono il funzionamento dell'intera RTN, ha un ambito geografico rilevante che può definirsi corrispondente al territorio nazionale.

L'attività di trasmissione e dispacciamento svolta da TERNA è remunerata attraverso tariffe definite dal regolatore, l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas.

Effetti dell'operazione

La quota di mercato detenuta da TERNA nel mercato della trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica, in termini di ricavi tariffari, è pari a circa il 98,5%, mentre la quota di mercato degli *Assets* oggetto di acquisizione è ampiamente inferiore all'1%.

L'operazione comunicata non è in ogni caso tale da produrre effetti concorrenziali significativi in quanto l'attività di trasmissione di energia elettrica è già svolta in via unificata da Terna, nella sua qualità di gestore della RTN, ed è assoggettata alla regolazione da parte dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas, che definisce le condizioni tecnico-economiche di accesso alla RTN e le modalità di erogazione dei servizi.

L'acquisizione delle porzioni di rete oggetto dell'operazione da parte di Terna, da un lato non è idonea a pregiudicare l'imparzialità e la neutralità della gestione della RTN, dall'altro configura anzi un miglioramento della sicurezza, delle condizioni di accesso, di sviluppo e di manutenzione della RTN, attraverso la progressiva aggregazione in capo al soggetto incaricato della gestione unificata della RTN anche della proprietà della stessa.

Per quanto detto e considerato l'operazione in oggetto non appare idonea ad alterare in maniera significativa le condizioni concorrenziali sul mercato rilevante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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

C10800 - ORACLE/PASSLOGIX*Provvedimento n. 21819*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oracle Corporation, pervenuta in data 29 ottobre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Oracle Corporation (di seguito, Orcl) è una società di diritto statunitense che sviluppa e commercializza applicazioni *software* in particolare aziendali (inclusi *middleware*, *database* e servizi connessi), nonché sistemi e servizi di supporto *hardware*.

Orcl è una società quotata sul listino Nasdaq e la sua proprietà è ampiamente diffusa, con nessun soggetto in grado di esercitarne il controllo; i maggiori azionisti sono una persona fisica e altri due soggetti (Capital Research Global Investors e Capital World Investors).

Il fatturato conseguito da Orcl nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 26,4 miliardi di euro, di cui [7-8]¹ miliardi e [472-700] milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Passlogix Incorporated (di seguito Pslx) è una società statunitense che fornisce soluzioni *software* per la gestione dell'identificazione e dell'accesso ad applicazioni informatiche aziendali, ossia applicativi per identificare gli utenti di un dato sistema informatico (dipendenti, clienti, fornitori, ecc.) e per controllare il loro accesso alle risorse informatiche aziendali.

Il controllo di Pslx, che da parte sua controlla la società Passlogix Pte Ltd con sede a Singapore, è riconducibile ad un fondo di investimento (Hanseatic), che detiene più dell'80% del relativo capitale sociale.

Nel corso del 2009 Pslx ha conseguito un fatturato complessivo pari a 11,5 milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Orcl, del controllo di Pslx mediante la fusione della seconda con una società veicolo interamente controllata dalla prima. In particolare, il veicolo di Orcl verrà fuso in Pslx e cesserà di esistere come entità autonoma, mentre Pslx sarà la società risultante dalla fusione; le azioni del veicolo saranno convertite in azioni Pslx e, da parte loro, le attuali azioni Pslx saranno convertite nel diritto di ricevere importi monetari.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti ad imprese e enti pubblici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*)². Deve tuttavia rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi It offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili. Con specifico riferimento allo sviluppo di *software*, le difficoltà definitorie trovano conferma in alcune tendenze in atto, quali in particolare le funzionalità multiple delle soluzioni offerte dagli sviluppatori, la loro personalizzazione a seconda delle specifiche esigenze manifestate dalla clientela, nonché la loro possibilità di integrazione con altri differenti programmi per una maggiore convergenza nell'offerta di pacchetti applicativi³.

Anche all'interno dello sviluppo e commercializzazione di programmi *software*, è possibile individuare una pluralità di ambiti, *in primis* a seconda della destinazione finale del prodotto, se a consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*). A loro volta, i *software* di tipo *business* si possono dividere in programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti *System infrastructure software*) e programmi applicativi (*application software*) in particolare⁴ a supporto delle principali funzioni aziendali, quali ad esempio la gestione finanziaria e delle vendite, la logistica, il *marketing*.

In tale ultimo ambito, in particolare, si individuano infatti varie tipologie di soluzioni applicative, quali i *software* di pianificazione generale delle risorse aziendali, umane e patrimoniali (cosiddetti

² Cfr. da ultimo C10681 e C10712.

³ Di tal che i *software* applicativi appaiono significativamente eterogenei in termini di funzionalità e usi, e vengono offerti in pacchetti o da soli.

Erp, *Enterprise resource planning*); i *software* per la gestione fiscale e amministrativa; i *software* per la gestione della clientela (vendite, *marketing*, *call center*, ecc., cosiddetti *Customer relationship management*); i *software* per la gestione delle paghe; i *software* di controllo e pianificazione della produzione, distribuzione e logistica (cosiddetti *Supply chain management*).

Nel caso di specie, l'attività di Pslx riguarda lo sviluppo di *software* applicativi (cosiddetti Iam, *Identification and access management*) per la gestione dell'identificazione e dell'accesso a sistemi informatici aziendali in diversi settori (Pubblica amministrazione, banche e assicurazioni, telecomunicazioni, energia, grande distribuzione, imprese farmaceutiche e sanitarie, ecc). Tra le soluzioni Iam vi sono applicazioni di rete, dispositivi portatili di sicurezza (i *tokens* o le *smart.card* per l'accesso sicuro) e i sistemi di tipo Esso (*Enterprise single sign-on*), quelli sviluppati nello specifico da Pslx. I *software* Esso armonizzano e semplificano la gestione aziendale delle *password*, nel senso che consentono agli utenti autorizzati di accedere a tutte le applicazioni aziendali con una singola procedura di identificazione, e dunque inserendo le credenziali di accesso (nome utente e *password* di sicurezza) una sola volta per sessione. Tali soluzioni informatiche evitano la moltiplicazione di *password* aziendali, riducendo il rischio di loro perdita o furto, consentendo così una maggiore facilità di accesso alle applicazioni aziendali e una riduzione delle richieste di supporto tecnico.

Anche Orcl sviluppa soluzioni Iam, sebbene non specificamente i *software* Esso; nei pacchetti Iam di Orcl vengono così inclusi in particolare i prodotti Pslx.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, mondiale ad avviso delle parti⁴. Si sottolinea infatti l'importanza di diversi elementi quali: la distribuzione su scala mondiale dei *software*; la similitudine dei prezzi a livello internazionale; la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva la traduzione del manuale d'uso); a riprova, diverse multinazionali acquistano licenze su base centralizzata in una particolare località e le distribuiscono poi alle proprie sussidiarie sparse nel mondo; la scarsa incidenza dei costi di trasporto.

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

⁴ Un'altra categoria di application software fa infatti riferimento ad applicazioni per la produttività personale (*word processing*, *spreadsheets*, ecc.), che dal punto di vista funzionale possono ricadere anche nell'ambito dei *consumer software*.

⁵ Cfr. anche C10681. Tuttavia, per gli altri servizi It diversi dall'attività di sviluppo e vendita software, in particolare legati ad attività di gestione, di consulenza, di manutenzione e di formazione, può invece prevalere una dimensione nazionale, ad esempio in ragione della specificità della domanda, di una certa omogeneità delle condizioni di offerta e dell'assenza di significative importazioni di tali tipologie di servizi It, o anche in ragione della specificità dei prodotti destinati ad utilizzatori di lingua italiana e operanti nell'ambito del sistema normativo italiano (cfr. anche C10712).

l'invio *in loco* di proprio personale (peraltro, l'installazione e l'assistenza *on site* possono essere fornite dal personale interno del cliente o da suoi consulenti esterni); dall'assenza di particolari barriere normative, amministrative o commerciali, di carattere tariffario e non, per lo svolgimento dell'attività all'estero; infine, dall'assenza di particolari barriere linguistiche (essendo l'inglese la lingua più comunemente utilizzata, ed esistendo anche versioni dei programmi nelle altre lingue). Quanto in particolare alla facilità di trasporto dei prodotti e con specifico riferimento ai *software*, vale considerare come la loro commercializzazione possa avvenire per il tramite di soluzioni tecnologiche (ad esempio rete *internet* e/o CD inviato per posta) che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, così come in relazione ai servizi di assistenza e manutenzione che vengono generalmente offerti dal fornitore via telefono e/o *internet*, *e-mail*, messaggia istantanea.

Effetti dell'operazione

Secondo le stime prodotte dalle parti (basate sui ricavi delle licenze), il loro peso a livello mondiale e considerando lo specifico segmento dei *software* di tipo Iam è pari, rispettivamente per il caso di Orcl e di PsIx, al 6,1 e allo 0,8%. Anche scendendo al più ristretto livello nazionale di analisi, le parti ritengono che le loro quote di mercato rimangano sostanzialmente invariate, se non inferiori.

Sempre secondo quanto rappresentato dalle parti, il mercato in esame risulta inoltre caratterizzato da una significativa frammentazione dell'offerta (il principale operatore Ibm detenendo una quota mondiale inferiore al 12%), peraltro rappresentata dalle principali imprese It (quali ad esempio la stessa Ibm, Microsoft, VeriSign, Novell, Hp, Hitachi, Fujitsu, ecc), nonché da una significativa forza contrattuale degli acquirenti di applicazioni Iam (in particolare multinazionali farmaceutiche, finanziarie, aerospaziali, delle telecomunicazioni, della grande distribuzione, nonché enti e istituzioni pubbliche e governative). Rileva inoltre la possibile pressione concorrenziale derivante dallo sviluppo di soluzioni applicative di tipo *open source*.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS775 - REGIONE ABRUZZO - NUOVE NORME IN MATERIA DI COMMERCIO

Roma, 22 novembre 2010

Presidente della Regione Abruzzo

Nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare alcune osservazioni in merito al testo della legge n. 17 del 12 maggio 2010 della Regione Abruzzo, che ha modificato la L.R. 16 luglio 2008, n. 11 "Nuove norme in materia di Commercio".

Al riguardo, l'Autorità osserva che l'art. 34 della legge in questione, così come autenticamente interpretato con l'art. 2 della L.R. n. 38 del 10 agosto 2010, appare presentare profili di contrasto con la normativa a tutela della concorrenza, di cui alla legge n. 287/90, introducendo restrizioni ingiustificate alle possibilità offerte alle imprese attive nel settore della distribuzione commerciale di derogare all'obbligo di chiusura nelle giornate domenicali e festive.

La nuova legge regionale, infatti, pur consentendo di derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva per un numero di giornate piuttosto ampio (40), vincola di fatto la concreta applicabilità di tale deroga ad una serie di condizioni assai restrittive.

Ci si riferisce, in particolare:

- a) all'obbligo di subordinare la definizione del numero delle aperture domenicali e festive consentite alla concertazione con i Sindacati e con le Organizzazioni di categoria delle giornate di chiusura compensative infrasettimanale;
- b) all'obbligo di subordinare le aperture all'assunzione di impegni relativi ai turni di rotazione e riposo e alla sostituzione dei lavoratori con assunzioni temporanee.

L'Autorità ha più volte avuto modo di esprimere il proprio orientamento in materia di orari e giorni di apertura in relazione agli esercizi commerciali¹, sostenendo che la liberalizzazione degli orari e dei giorni di apertura al pubblico degli esercizi commerciali – così come introdotta dalle disposizioni di cui agli artt. 12 e 13 del Decreto Legislativo n. 114/98, volte ad incrementare la concorrenza tra gli esercenti e ad incentivare una maggiore offerta dei servizi commerciali in taluni tipi di città – favorisce, a beneficio dei consumatori, la creazione di un mercato più dinamico e più

¹ Si vedano, tra le altre: AS448 del 5 aprile 2008 "*Apertura degli esercizi commerciali nel comune di Roma*" e AS480 del 16 ottobre 2008 "*Osservazioni in materia di apertura degli esercizi commerciali in Italia*".

aperto all'ingresso di nuovi operatori. Ciò in quanto essa consente la rimozione di un ostacolo all'adozione di strategie differenziate da parte degli esercenti, qual è l'obbligo di chiusura in tutte le domeniche dell'anno e nelle festività.

In particolare, nella più recente segnalazione AS480 del 16 ottobre 2008, inviata al Presidente del Consiglio e a tutti i Presidenti delle Regioni, l'Autorità ha ritenuto ingiustificatamente restrittive diverse disposizioni regionali tese a limitare l'apertura nei giorni festivi a circostanze eccezionali quali, ad esempio, il raggiungimento dell'accordo tra enti locali e associazioni di categoria.

Nell'ambito della medesima segnalazione, l'Autorità ha inoltre rilevato come le discipline regionali dovrebbero valorizzare e ampliare al massimo il carattere pro-concorrenziale del decreto, per rimuovere situazioni di svantaggio e disparità di trattamento tra operatori commerciali concorrenti. Pertanto, anche l'individuazione delle aree e zone ricomprese nella liberalizzazione di cui al comma 1, articolo 12 del Decreto Legislativo n. 114/98, riferito ai comuni e alle zone ad economia prevalentemente turistica, nonché alle città d'arte, dovrebbe essere sempre fatta in modo da evitare l'applicazione di regimi differenziati per operatori attivi nel medesimo mercato rilevante. Ad esempio, il divieto di apertura degli esercizi commerciali nei comuni limitrofi a quelli di una zona di particolare interesse turistico, ove invece l'apertura è consentita, potrebbe disincentivare gli operatori non ricompresi nelle zone liberalizzate ad adeguare le proprie strategie di offerta a quelle dei concorrenti, alterando in tal modo le dinamiche concorrenziali.

Infine, nelle segnalazioni citate, l'Autorità ha richiamato il principio oramai consolidato nella giurisprudenza costituzionale (a partire dalla fondamentale sentenza n. 14, del 13 gennaio 2004), in base al quale ogni disposizione che promuove e tutela la concorrenza prevale sulle disposizioni adottate dagli enti territoriali che, al contrario, impediscano o favoriscano l'attuazione dei principi concorrenziali contenuti nel Trattato CE, richiamati nella legge n. 287/90, anche ove tali disposizioni riguardino la materia del commercio, riservata alla competenza legislativa regionale esclusiva.

In conclusione, l'Autorità, nel richiamare l'attenzione di codesta Amministrazione sull'esigenza di evitare che i propri provvedimenti introducano restrizioni della concorrenza non strettamente giustificate da esigenze generali di tutela dei consumatori e/o del territorio, auspica che le osservazioni formulate possano costituire la base per un riesame della materia da parte della Regione Abruzzo.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS776 - BANDO DI GARA RELATIVO ALLA FORNITURA DI TOMOGRAFI E SERVIZI CONNESSI ED ACCESSORI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

Roma, 22 ottobre 2010

Ministero dell'Economia e delle Finanze
CONSIP S.p.A.

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90 dal Ministero dell'Economia e delle Finanze (di seguito "Ministero"), concernente lo schema del bando di gara per l'affidamento della *"fornitura di tomografi computerizzati (tc), tomografi a risonanza magnetica (rm), servizi connessi e dispositivi e servizi accessori per le Pubbliche Amministrazioni"* ed il relativo disciplinare, predisposti dalla Concessionaria Servizi Informatici Pubblici CONSIP S.p.A. (di seguito CONSIP), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità), nella sua seduta del 13 ottobre 2010, ha ritenuto che le previsioni contenute nella bozza del Bando e nel Disciplinare di gara siano sostanzialmente conformi agli orientamenti espressi da questa Autorità in materia di bandi di gara predisposti da CONSIP (cfr. AS251 *"Bandi predisposti dalla concessionaria servizi informatici pubblici - Consip S.p.a."* del 30 gennaio 2003). Tuttavia, l'Autorità osserva che le previsioni relative all'affidamento del subappalto contenute nel disciplinare di gara in questione non appaiono conformi alle previsioni di cui all'art. 38 del dlgs n. 163/2006, come novellato dall'art.3, comma 1, della L.166/2009, laddove espressamente stabiliscono che il divieto di subappalto non opera *"tra imprese controllate o collegate ai sensi dell'art. 2359 c.c. e comunque tra imprese che rappresentano, ai fini della partecipazione alla gara, un unico centro decisionale"*.

L'Autorità, inoltre, coglie l'occasione per richiamare l'attenzione della CONSIP sui rischi connessi all'identificazione, dal punto di vista tecnico, delle caratteristiche dei prodotti oggetto del bando. Requisiti tecnici eccessivamente dettagliati, infatti, potrebbero avere l'effetto di limitare, esplicitamente o implicitamente, il numero dei potenziali partecipanti alla gara predeterminando, in alcuni casi, l'unico possibile aggiudicatario della stessa.

Attese le peculiarità del mercato di cui si tratta, contraddistinto da un elevato grado di concentrazione (con 4 grandi operatori, che rappresentano il 96% dell'offerta) e da una generalizzata obsolescenza delle apparecchiature attualmente in dotazione delle strutture sanitarie pubbliche, l'Autorità ritiene necessario segnalare a CONSIP l'opportunità di disciplinare la gara in maniera tale da incentivare il più alto tasso di innovazione tecnologica, evitando, al contempo, ipotesi di collusione tra le poche grandi imprese presenti sul mercato.

Lo sviluppo tecnologico, in un tale contesto, potrebbe essere favorito da previsioni dei bandi di gara che privilegino, tra i criteri di aggiudicazione, le prestazioni finali ed i risultati diagnostici conseguibili attraverso l'utilizzo delle apparecchiature.

Occorrerebbe, al riguardo, valutare la possibilità di semplificare i requisiti basati sulle specifiche tecniche e, posti gli obiettivi delle amministrazioni sanitarie, si potrebbero invitare i produttori interessati a presentare un'offerta che evidenzi, per ciascun lotto, le soluzioni tecnologiche più innovative, idonee a soddisfare al meglio le esigenze dell'amministrazione. In tale ottica, criteri di aggiudicazione della gara oggettivi, basati sui risultati diagnostici delle apparecchiature oggetto di approvvigionamento consentirebbero alle amministrazioni sanitarie di massimizzare e trasferire agli utenti i benefici acquisibili in termini di efficienza allocativa e tecnica.

L'Autorità fa presente che si riserva, in ogni caso, di valutare gli esiti della gara qualora, nel corso dello svolgimento, emergano elementi suscettibili di configurare illeciti concorrenziali ai sensi della legge n. 287/90.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS3173 - EMMECI ITALIA-FALSO OMAGGIO

Provvedimento n. 21808

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 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);

VISTO il proprio provvedimento del 21 luglio 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

Emmeci Italia S.a.s. (di seguito anche Emmeci), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio al dettaglio di vari prodotti per la casa e ha realizzato nel 2009 un fatturato di circa 1,5 milioni di euro e un utile di circa 83.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il procedimento concerne la diffusione per posta, da parte del professionista, di volantini pubblicitari contenenti l'invito ai destinatari a presentarsi nella località e alle date specificamente indicate al fine di ritirare un telefono cellulare in omaggio.

2. Secondo quanto segnalato da alcuni consumatori¹, l'invito contenuto nei volantini era in realtà diretto a sollecitare la loro partecipazione a incontri organizzati da agenti di Emmeci allo scopo di promuovere la vendita di articoli per la casa e la contemporanea sottoscrizione di contratti di acquisto per un importo complessivo di 5.340 euro.

3. Inoltre, anche le indicazioni “*senza interessi*” e “*la proposta viene effettuata solo nella giornata odierna*”, riportate nelle condizioni contrattuali di vendita, non sarebbero risultate corrispondenti al vero. A uno dei segnalanti, che avrebbe usufruito del pagamento rateale, sarebbero state infatti richieste spese per gestione della pratica pari a 502,24 euro (per cui il tasso annuo effettivo globale

¹ Cfr. doc. n. 1.

del finanziamento - TAEG – sarebbe stato superiore a zero); infine, la medesima proposta commerciale sarebbe stata ripetuta nel tempo, senza alcuna modifica.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In data 26 maggio 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS 3173, per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera g), del Codice del Consumo.

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

6. Con comunicazione del 23 giugno 2010, Emmeci ha presentato una propria memoria difensiva, corredata dalle risposte alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento.

7. In data 21 luglio 2010, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie.

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

2) *Le evidenze acquisite*

A) Il volantino

9. Il messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione è costituito da un volantino, diffuso dal professionista in centinaia di copie nel dicembre 2008, nel quale vengono descritte le caratteristiche generali della proposta: *“Oggetto: Ritiro telefono Wind. Gentile Famiglia, la Emmeci Italia s.a.s. è lieta di informare che Vi è stato assegnato a scopo pubblicitario un telefono Wind mod.T 88-50**. L'omaggio non è legato ad alcun acquisto e vi sarà consegnato personalmente. L'invito è indirizzato alle sole famiglie (marito e moglie) che per ritirare l'omaggio dovranno presentarsi in coppia. Hotel degli Ulivi – Str. Statale 407 – Basentana Km. 68,800 – 75013 Ferrandina Matera. Giorni: Sabato 20 Dicembre 2008 dalle ore 16,00 alle ore 20,00. Domenica 21 dicembre 2008 dalle ore 10,30 alle ore 12,30 e dalle ore 15,30 alle ore 19,30”*. A fondo pagina, con evidenza grafica ridottissima, notevolmente inferiore alle dimensioni altrove utilizzate nel volantino, è contenuta la precisazione: ***“trattasi di presentazione commerciale casalinghi”*.

10. In base a quanto riferito nella segnalazione, un consumatore, recatosi il 21 dicembre 2008 nella località indicata per il ritiro del telefono cellulare in omaggio, sarebbe stato indotto a sottoscrivere un contratto per l'acquisto di vari apparecchi elettronici, con l'indicazione verbale che il prezzo finale sarebbe stato pari a 1.780 euro (con ulteriore sconto di 340 euro), comprensivo di un TV color e di un Dolby Surround in omaggio, con pagamento senza interessi da effettuarsi in contanti o a mezzo di bollettini postali. Il 7 gennaio 2009, al momento della consegna della merce, il consumatore sarebbe stato indotto a sottoscrivere un contratto di finanziamento, per un importo iniziale di 5.340 euro, al quale si sarebbero aggiunti interessi pari a 502,24 euro.

11. Dalle informazioni fornite dal professionista², risulta che il volantino oggetto di contestazione è stato diffuso nei giorni 20 e 21 dicembre 2008, ma che Emmeci, fino a giugno 2010, quasi ogni fine settimana ha organizzato iniziative commerciali come quella in esame, con analoghe modalità di svolgimento.

B) Le condizioni generali di vendita

12. Il contratto di compravendita, prodotto in copia dai segnalanti, riporta, con decisa evidenza grafica, la frase: *“La proposta viene effettuata solo nella giornata odierna. Pagamento Rateale: i due articoli acquistati a 1.780 euro per 3 rate senza interessi oppure con bollettini postali tramite istituto finanziario in max 12/60 mesi”*. Con caratteri molto meno evidenti e in una posizione di non agevole visibilità, sopra la citata frase, il contratto riporta inoltre la specifica *“presa ampia visione dei campioni sottospecificati, delle condizioni generali di vendita, e del prezzo di euro 5.340 per l’acquisto di due composizioni, con la forma concordata per tre rate consecutive dell’importo pattuito e specificato alla voce modalità di pagamento, ordina e sottoscrive”*. Il riferimento al pagamento rateale è preceduto dalla frase: *“L’Acquirente oltre al prezzo pattuito per la vendita, si impegna a pagare al momento della consegna della merce, la somma di **Euro 150,00** per spese di apertura pratica, verifica e consegna dei beni”*.

13. Nei tre contratti di compravendita acquisiti agli atti, stipulati in date diverse, risulta sempre la frase *“la seguente proposta viene effettuata solo nella data odierna”* e, nell’indicazione *“pagamento rateale in 3 rate senza interessi oppure con bollettini postali tramite istituto finanziario in max 12-24-36-48-60 mesi”*, non vengono mai riportati i corrispondenti valori del TAN e del TAEG applicati in caso di pagamento tramite istituto finanziario. Da un altro contratto di finanziamento, stipulato in data 8 gennaio 2009 da un consumatore con la società Citicorp Finanziaria S.p.A. – Citifin e prodotto dal professionista in risposta alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento, risulta che l’importo finanziato (5.100 euro) dovrà essere ripagato in 48 rate con TAN pari al 13,5% e un TAEG pari al 14,91%.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

14. Nella propria memoria difensiva³, la Parte ha dichiarato che il sistema di vendita consiste nell’invitare agli incontri la potenziale clientela, omaggiandola, per la sola partecipazione, di un oggetto per la casa, nella fattispecie un apparecchio telefonico. L’incontro avviene nell’hotel di volta in volta designato, nel quale viene altresì esposto un campionario di prodotti in vendita e le famiglie invitate possono visitare l’esposizione, eventualmente acquistare prodotti di loro interesse e ritirare il regalo promesso. La Parte sottolinea che, accanto all’indicazione del modello di telefono promesso in omaggio, sul volantino contestato due asterischi rinviano alla precisazione *“trattasi di presentazione commerciale casalinghi”*. Inoltre, sia nel testo del volantino, sia in corsivo alla fine dello stesso, viene specificato che l’omaggio non è condizionato ad alcun genere di acquisto.

15. La Parte ha inoltre rappresentato che il prezzo di acquisto, pari a 5.340 euro, indicato anche in lettere, è la prima indicazione presente sul contratto, dopo i dati anagrafici del contraente e, pertanto, la frase ***PAGAMENTO RATEALE: I 2 ARTICOLI ACQUISTATI A € 1780,00 PER 3 RATE SENZA INTERESSI oppure CON BOLLETTINI POSTALI TRAMITE ISTITUTO***

² Cfr. doc. n. 5.

FINANZIARIO" non sarebbe suscettibile, a suo avviso, di ingenerare alcun equivoco sulle finalità dell'iniziativa.

16. Secondo il professionista, alla transazione non sarebbero applicate spese di gestione della pratica e l'omessa specificazione del TAEG sarebbe dovuta alla variabilità di tale elemento, che verrebbe determinato dall'istituto finanziario di volta in volta e precisato all'acquirente in sede di consegna della merce. La garanzia di trasparenza per il cliente sarebbe rappresentata dalla possibilità di rifiutare l'acquisto in tale momento, ovvero di esercitare successivamente il diritto di recesso. D'altronde, Emmeci annullerebbe senza spese a carico del consumatore anche i contratti oggetto di reclamo presentato successivamente alla scadenza del termine. Nelle date indicate nel volantino, sarebbero stati conclusi nove contratti, sette dei quali sarebbero poi stati annullati.

17. Infine, il professionista ha sostenuto che la frase "*la proposta viene effettuata solo nella giornata odierna*" si riferirebbe al carattere promozionale dell'evento e alla circostanza che il prezzo praticato è scontato rispetto a quello di listino comunemente praticato da Emmeci.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

18. Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria risulta che Emmeci ha diffuso centinaia di volantini pubblicitari che, nella loro presentazione complessiva, sono idonei a indurre in errore il consumatore in ordine alla natura commerciale e al contenuto dell'iniziativa pubblicizzata.

19. In particolare, l'omessa specificazione del fatto che la promessa di un cellulare in omaggio era in realtà parte di un'iniziativa promozionale riguardante la vendita di articoli per la casa, costituisce una pratica commerciale ingannevole in quanto idonea a ingenerare nel consumatore un falso affidamento in ordine all'effettiva finalità dell'invito, tale da indurlo a partecipare a una promozione alla quale avrebbe altrimenti potuto decidere di non aderire.

20. Infatti, il consumatore acquisisce piena consapevolezza della reale finalità commerciale dell'iniziativa solo al momento dell'incontro nell'hotel designato, quando gli viene sottoposta la possibilità di sottoscrivere un contratto per l'acquisto di prodotti per la casa; proposta che il consumatore medio, già indotto a presentarsi all'incontro mediante la promessa dell'omaggio prospettato nel volantino, potrebbe più facilmente accettare di quanto altrimenti sarebbe disposto a fare a fronte di un messaggio pubblicitario che sin da subito avesse chiaramente rappresentato la finalità commerciale dell'invito.

21. Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, tale profilo di ingannevolezza non può ritenersi eliminato per effetto dell'indicazione "*trattasi di presentazione commerciale casalinghi*", in quanto, in considerazione del contesto in cui quest'ultima è inserita, a fondo pagina e con un'evidenza grafica notevolmente inferiore rispetto alle altre, la precisazione risulta decisamente insufficiente a chiarire al consumatore la natura puramente commerciale dell'iniziativa.

22. Analogamente non rilevante deve ritenersi quanto eccepito dalla Parte circa la possibilità, successivamente offerta al consumatore, di rifiutare l'acquisto ed esercitare il diritto di recesso. L'ingannevolezza della condotta non viene infatti meno per la circostanza che il soggetto sia posto in condizione, dopo la stipula del contratto, di recedere dall'acquisto. Un messaggio non veritiero od omissivo è infatti illecito in quanto, nei suoi contenuti o modalità di presentazione, è immediatamente idoneo a pregiudicare il comportamento economico del consumatore,

³ *Ibidem.*

indipendentemente dalla possibilità di esercitare il diritto di recesso nelle modalità a tal fine previste. A tale proposito, peraltro, va osservato che il professionista non ha prodotto alcuna evidenza documentale a sostegno della propria asserita disponibilità a procedere all'annullamento di tutti i contratti eventualmente oggetto di contestazione o reclamo.

23. Per quanto concerne l'indicazione del prezzo riportata nel contratto di compravendita prestampato (*"Pagamento rateale: i 2 articoli acquistati a € 1.780,00 per 3 rate senza interessi"*), la circostanza per cui tale importo sarebbe da intendersi riferito alla singola rata e non già al prezzo complessivo, non può ritenersi chiarita dalla specifica, riportata in caratteri di dimensioni notevolmente inferiori, circa il costo complessivo di € 5.340. Infatti, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, l'indicazione dell'importo di € 5.340 nella prima parte del contratto risulta del tutto insufficiente, in ragione della sua scarsa evidenza grafica, a garantire al consumatore una chiara e immediata percezione di un elemento essenziale della transazione, quale il prezzo effettivo dei beni proposti; ciò tanto più in considerazione della diversa evidenza che caratterizza invece il successivo *claim* *"pagamento rateale degli articoli acquistati a 1.780 euro per 3 rate senza interessi oppure con bollettini postali"*. Per effetto di tale ambiguità, il consumatore può pertanto essere ragionevolmente indotto a ritenere che i 1.780 euro rappresentino il costo complessivo della transazione, anziché l'importo di ciascuna delle tre rate.

24. La pratica commerciale oggetto del procedimento risulta pertanto ingannevole ai sensi dell'articolo 22 del Codice del Consumo in quanto il professionista ha ommesso di fornire, o di fornire in modo sufficientemente chiaro e completo, informazioni rilevanti in merito alla reale finalità commerciale dell'iniziativa reclamizzata e alle effettive condizioni economiche di acquisto dei prodotti offerti; informazioni di cui il consumatore ha bisogno per determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico in relazione all'iniziativa stessa.

25. Parimenti ingannevole risulta l'espressione *"senza interessi"*, dal momento che, come indicato nel contratto, al prezzo di 5.340 euro, da corrispondere in tre rate di 1.780 euro, devono aggiungersi 150 euro per *"spese di apertura pratica, verifica e consegna dei beni"*. A tal riguardo non corrisponde al vero quanto affermato dal professionista nella propria memoria circa la mancata applicazione alla transazione di spese di gestione della pratica in quanto nei contratti di compravendita forniti dai segnalanti è inserita la seguente dicitura: *"l'acquirente oltre al prezzo pattuito per la vendita, si impegna a pagare, al momento della consegna della merce, la somma di euro 150 per spese di apertura pratica, verifica e consegna dei beni"*. Nel caso di specie, pertanto, la presenza di tali spese accessorie implica un TAEG maggiore di zero e determina l'intrinseca non veridicità del vanto *"senza interessi"* utilizzato dal professionista al fine di promuovere la convenienza dell'operazione di finanziamento.

26. Infine, l'asserita non ripetibilità dell'offerta (*"la proposta viene effettuata solo nella giornata odierna"*), risulta ingannevole in quanto smentita dalle stesse informazioni fornite dal professionista, che ha affermato di avere successivamente posto in essere la medesima iniziativa, alle stesse condizioni di prezzo, con cadenza settimanale e nell'arco di un anno e mezzo, modificando unicamente la località degli incontri. La natura assertiva delle espressioni utilizzate dal professionista deve pertanto ritenersi suscettibile di ingenerare nei consumatori un falso affidamento in merito alla pretesa *"unicità"* dell'offerta e di indurli ad assumere, sulla base di tale erroneo convincimento, una decisione immediata che non avrebbero altrimenti preso qualora debitamente informati della possibilità, in futuro, di ulteriori analoghe opportunità.

27. Pertanto, la pratica commerciale posta in essere dal professionista risulta scorretta anche ai sensi degli articoli 21 e 23, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto il professionista ha fornito informazioni non veritiere con riguardo al prezzo complessivo dei prodotti offerti e alla natura non ripetibile dell'iniziativa promozionale.

28. La condotta posta in essere da Emmeci risulta altresì contraria allo standard di diligenza professionale che il consumatore medio, ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, può ragionevolmente attendersi in relazione alla qualità e completezza delle comunicazioni commerciali del professionista. Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede avrebbe infatti richiesto, nel caso di specie, una chiara indicazione della natura commerciale e della non unicità dell'iniziativa, nonché delle effettive condizioni economiche di vendita dei prodotti offerti, al fine di consentire al consumatore di valutarne la reale convenienza e determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

29. 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.

30. 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.

31. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in primo luogo, della dimensione economica del professionista che, nel 2009, ha realizzato un fatturato pari a circa 1,5 milioni di euro. La gravità deve inoltre apprezzarsi in relazione al grado di diffusione della pratica che, secondo le informazioni fornite dal professionista, è stata replicata per almeno un anno e mezzo, con cadenza settimanale e con modalità sostanzialmente identiche, sull'intero territorio nazionale, potendo quindi raggiungere un ampio numero di consumatori. Rileva, infine, la pluralità dei profili di ingannevolezza accertati e relativi sia alle caratteristiche e alle finalità commerciali dell'iniziativa promozionale, sia all'effettiva convenienza delle condizioni economiche di vendita dei prodotti offerti.

32. Con riguardo alla durata della violazione, la pratica commerciale è stata posta in essere quanto meno a partire dal dicembre 2008 e fino al mese di giugno 2010.

33. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Società Emmeci Italia S.a.s. nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura e alla durata dell'iniziativa promozionale, nonché alle reali condizioni economiche di vendita dei prodotti offerti;

DELIBERA

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

b) che alla società Emmeci Italia S.a.s. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro).

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS3517 - SORGY-DEPURATORE PER ACQUA POTABILE*Provvedimento n. 21809*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 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);

VISTO il proprio provvedimento del 16 giugno 2010, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 21 luglio 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. Gruppo Global S.r.l. (di seguito anche Gruppo Global), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio al dettaglio, anche tramite televendita, di vari prodotti per la casa e ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 36,9 milioni di euro e una perdita di circa 2 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Gruppo Global, consistente nella diffusione, attraverso diversi mezzi di comunicazione, di alcuni messaggi pubblicitari aventi ad oggetto una linea di apparecchiature per il trattamento domestico di acque potabili, denominata *Sorgy*. In particolare, i messaggi contestati consistono in:

a) messaggi televisivi. Su alcune emittenti televisive nazionali sono state diffuse due televendite, della durata rispettivamente di 15 minuti e 3 minuti circa, che pubblicizzano gli apparecchi *Sorgy*. Nella prima, i prodotti vengono definiti più volte come "*depuratori domestici ad osmosi inversa*" o "*depuratori d'acqua ad osmosi inversa*" e tali da rendere l'"*acqua pura, buona, praticamente perfetta, grazie all'osmosi inversa*". Viene mostrato un video con uno specialista in camice bianco che illustra il sistema dell'osmosi inversa, grazie al quale l'acqua "*attraversa una speciale membrana così sottile da lasciar passare solo le molecole d'acqua. Tutte le altre molecole più grandi come batteri, virus, pesticidi, solventi, solfati, nitrati, ma anche cloro e calcare* vengono

trattenute. Il risultato finale è un'acqua pura e povera di sodio"¹. Grazie a tali apparecchi sarebbe dunque possibile ottenere "acqua pura e sana direttamente in casa", "la migliore acqua possibile, senza tutte quelle sostanze di cui vogliamo e possiamo fare a meno", "acqua così pura e buona che è difficilissimo trovarla, perfino in natura", "acqua buona e pura come quella delle ormai rare sorgenti naturali", o ancora "acqua purissima", "un'acqua pura e leggera che ci aiuta a digerire e a eliminare le scorie".

Nella seconda televendita, oltre alle decantate qualità sopra descritte, vengono esaltate le caratteristiche dei prodotti della linea *Sorgy* con affermazioni del seguente tenore: "Non avrei mai pensato di poter bere l'acqua direttamente dal mio rubinetto ma in tutta tranquillità"; "l'acqua *Sorgy* è pura, buona, leggera, aiuta a facilitare la digestione, a stimolare la diuresi e a eliminare tutte le scorie"; "Troverete così un'acqua purissima che contribuirà ad un'alimentazione più sana e leggera. L'ideale anche per lavare frutta e verdura oppure per preparare le pappe e i biberon per i vostri bambini".

b) messaggi via Internet. Sul sito Internet www.sorgy.tv è riportato il medesimo filmato che illustra il sistema dell'osmosi inversa ed è possibile scaricare il catalogo "Acqua affinata per una vita sana", in cui è riportato un grafico con l'elenco delle sostanze che il sistema a osmosi inversa sarebbe in grado di eliminare, quali "Capello Umano – Cellula di sangue – Batteri – Virus – Pesticidi & Sostanze nocive – Nitrati". Sono poi descritti i presunti vantaggi, per il benessere della famiglia, derivanti dalla riduzione delle sostanze disciolte nell'acqua e, in particolare, dall'abbattimento dei minerali ("L'acqua non ha quindi la funzione di apportare minerali all'organismo, ma è, innanzi tutto, un mezzo di trasporto e di diluizione. Per svolgere efficacemente questo compito, l'acqua deve essere pura e priva di sostanze nocive. Al diminuire delle sostanze estranee presenti nell'acqua, aumenta proporzionalmente la capacità dell'acqua di sciogliere e legare le sostanze e di espellere dal corpo le sostanze tossiche"²). Nell'ultima pagina del catalogo, a caratteri ridotti, viene specificato che: "Questa apparecchiatura deve essere sottoposta a manutenzione periodica per far sì che l'acqua, da essa erogata, mantenga le sue caratteristiche di potabilità";

c) messaggio stampa. Sulla rivista mensile "Bell'Europa", nel numero di febbraio 2009, a pag. 107, è stato diffuso un messaggio pubblicitario avente ad oggetto gli apparecchi della linea *Sorgy*, nel quale si afferma che "Grazie ai depuratori d'acqua ad osmosi inversa, l'acqua di casa vostra sarà sempre buona e pura". In calce al messaggio si invita a chiamare, per informazioni, il "numero verde 848-585888" o a visitare il sito Internet.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

3. A seguito delle segnalazioni di un consumatore, di un'associazione di consumatori e del Comando Carabinieri per la Tutela della Salute, pervenute rispettivamente nei mesi di febbraio,

¹ Lo specialista si avvale di un cartello nel quale sono indicate tutte le sostanze descritte, oltre a "cellula di sangue" e "capello umano".

² Nota a tabella di pagina 7.

marzo e aprile 2009³, al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie segnalata, in data 9 dicembre 2009 sono state richieste a Mediaset S.p.A. le registrazioni dei messaggi televisivi diffusi dal professionista, fornite in data 18 dicembre 2009⁴.

4. Il 15 marzo 2010 è stata inviata una richiesta di informazioni a RAI – Radio Televisione Italiana S.p.A., cui la stessa ha risposto con comunicazione pervenuta il 25 marzo 2010⁵.

5. Infine, in data 23 marzo 2010 sono state richieste informazioni al Ministero della Salute e al Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, che hanno dato riscontro, rispettivamente, in data 16 e 29 aprile 2010⁶.

Attività istruttoria

6. Sulla base delle segnalazioni pervenute e delle informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo, in data 11 maggio 2010 è stato comunicato a Gruppo Global l’avvio del procedimento istruttorio PS3517, per presunta violazione degli articoli 20, 21, commi 1, lettere b), d) ed e), e 3, 22 e 23, comma 1, lettera n), del Codice del Consumo, in quanto:

- tramite i termini e le espressioni utilizzati nei messaggi sopra descritti, i consumatori sarebbero stati indotti a ritenere che l’acqua di acquedotto sia priva dei requisiti di potabilità, che la tecnologia ad osmosi inversa sia essenziale per rendere l’acqua di rubinetto più “pura” e “sana” e che i prodotti della linea *Sorgy* siano necessari ad evitare rischi per la salute connessi alla nocività dell’acqua di rubinetto, in violazione degli artt. 21, comma 1, lettera b), e 23, comma 1, lettera n);
- i messaggi oggetto di contestazione avrebbero omesso informazioni rilevanti in merito alla necessità di una costante manutenzione degli apparecchi *Sorgy*, in violazione degli artt. 21, comma 3, e 22 del Codice del Consumo;
- l’espressione “numero verde” avrebbe indotto il consumatore a ritenere che si trattasse di un numero senza addebito per il chiamante, laddove invece i numeri contenenti il prefisso “848”, come nel caso di specie, sono generalmente ad addebito ripartito. Ciò in violazione dell’art. 21, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

7. Contestualmente all’avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame e dei presupposti per la sospensione provvisoria della stessa. La Parte ha fornito riscontro in data 24 maggio⁷ e 4 giugno 2010⁸.

8. In data 16 giugno 2010 l’Autorità ha deliberato la non adozione del provvedimento cautelare, in considerazione dell’assenza di *periculum in mora*.

9. Il 1° luglio 2010 sono state richieste ulteriori informazioni al Ministero della Salute, pervenute in data 30 luglio 2010⁹.

10. Il 1° luglio e il 1° settembre 2010 sono state inviate due richieste di informazioni all’associazione Altroconsumo, la quale ha fatto pervenire le proprie risposte in data 14 luglio¹⁰, 8

³ Docc. 1, 3 e 4.

⁴ Doc. 7.

⁵ Doc. 11.

⁶ Doc. 12 e 14.

⁷ Doc. 21.

⁸ Doc. 22.

⁹ Doc. 27.

¹⁰ Doc. 26.

settembre¹¹ e 14 settembre 2010¹². In data 10 settembre 2010 sono stati inoltre acquisiti al fascicolo istruttorio alcuni documenti relativi ai risultati dell'indagine svolta da Altroconsumo¹³.

11. In data 21 luglio 2010 l'Autorità, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, ha deliberato di prorogare il termine di conclusione del procedimento di 45 giorni, in considerazione della necessità di acquisire ulteriori elementi utili ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento.

12. 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.

13. La memoria conclusiva di Gruppo Global è pervenuta in data 30 settembre e 1° ottobre 2010¹⁴.

2) Le evidenze acquisite

a) Diffusione dei messaggi pubblicitari contestati

14. Con riguardo alla diffusione dei messaggi pubblicitari descritti al punto II, dalle informazioni fornite dal professionista risulta che:

– le televendite sono state diffuse: (i) sull'emittente televisiva La7 quotidianamente da gennaio a giugno 2009¹⁵; (ii) sull'emittente televisiva RAI 1, nel corso dei programmi “*Domenica In*”, “*La Vita in Diretta*” e “*Uno Mattina*”, nel periodo marzo - inizio aprile 2009¹⁶; (iii) sulle emittenti televisive Canale 5, Italia 1 e Rete 4, quotidianamente nel corso di vari programmi, da gennaio a dicembre 2009, con l'eccezione del periodo luglio - metà settembre¹⁷;

– i messaggi Internet, oggetto di rilevazione in data 20 aprile 2010, sono stati rimossi dal professionista a seguito della comunicazione di avvio del procedimento istruttorio dell'11 maggio 2010;

– il messaggio stampa apparso nel febbraio 2009 sulla rivista mensile “*Bell'Europa*” è stato pubblicato su varie riviste a diffusione nazionale, settimanali, mensili o bimestrali (quali “*Airone*”, “*Bell'Europa*” “*Bell'Italia*”, “*For Men Magazine*”, “*In Viaggio*”, “*Natural Style*” “*DiPiu*”, “*Diva e Donna*” “*DiPiu Tv*”, “*TvMia*” e “*DiPiuTvCucina*”): (i) nella versione con la dicitura “numero verde”, settimanalmente da gennaio al 9 marzo 2009; (ii) senza l'espressione “numero verde” per 7 uscite dal 26 marzo al 13 aprile 2009 e per 5 uscite nella prima settimana di giugno 2009¹⁸.

b) Caratteristiche dei prodotti Sergy

15. Quanto alle caratteristiche delle pubblicizzate apparecchiature della linea Sergy, il professionista ha precisato che le stesse si diversificano a seconda della grandezza, della funzionalità e del *design* del prodotto. Alcuni modelli di dimensioni ridotte sono portatili e si collegano all'estremità di un rubinetto, altri sono fissi e devono essere allacciati alle tubature

¹¹ Doc. 30.

¹² Doc. 32.

¹³ Doc. 31.

¹⁴ Docc. 36 e 37.

¹⁵ Allegati 11, 12 e 14 a doc. 21.

¹⁶ Allegato 13 a doc. 21.

¹⁷ Allegato 14 a doc. 21.

¹⁸ Allegato 15 a doc. 21.

dell'acqua¹⁹. Ad ogni modo, i modelli Sorgy si caratterizzano per il funzionamento dell'apparecchio mediante il processo di osmosi inversa²⁰.

16. Questa operazione chimico-fisica avviene mediante la pressione del liquido attraverso una membrana che trattiene il soluto per l'ottenimento del solvente puro. Il funzionamento delle apparecchiature prevede che il liquido confluisca dalle tubature dell'abitazione all'interno del condotto contenente la membrana osmotica. La pressione esercitata dal rubinetto attiva il processo di osmosi, il quale, in seguito alla permeazione del liquido, porta alla separazione della parte dell'acqua trattata (circa il 20%) dal restante che viene confluente nelle tubature di scarico. L'acqua in pressione attraversa la membrana osmotica in cui sono presenti dei fori molto piccoli, entro i quali passano unicamente le molecole di acqua e non altre di dimensioni maggiori, quali batteri, cloro e calcare. Il risultato è un'acqua depurata di ogni sostanza diversa dalle molecole di H₂O, nel senso etimologico del termine. L'acqua passa poi attraverso un ulteriore filtro a carboni attivi che la rimineralizza tramite l'inserimento di sostanze minerali in una percentuale minore rispetto ai livelli presenti nel medesimo campione prima del trattamento.

17. A dimostrazione dei risultati del processo di osmosi inversa mediante gli apparecchi Sorgy, Gruppo Global ha prodotto alcune analisi effettuate dal Centro Analisi Chimiche di Pasquale Abbaticchio (con sede in Bitonto, Bari) volte ad attestare le differenze fra acqua potabile prima del trattamento con osmosi inversa e dopo il trattamento. Si evidenzia, per i fini che qui rilevano, che, in base ai suddetti rapporti di prova, la durezza totale dell'acqua potabile trattata con gli apparecchi Sorgy si è ridotta, nei vari *test*: (i) da 27°F²¹ prima del trattamento a 7°F dopo il trattamento (rapporti di prova n. 129/09 – 130/09 del 3 febbraio 2009)²²; (ii) da 26°F prima del trattamento a 6/5/6°F dopo il trattamento, a seconda dei vari modelli utilizzati (rapporti di prova n. 02/09 - 03/09 - 04/09 - 05/09 del 3 agosto 2009)²³.

c) Qualità dell'acqua di rubinetto e caratteristiche degli apparecchi ad “osmosi inversa”

18. In merito alla qualità dell'acqua di rubinetto e alle caratteristiche degli apparecchi per il relativo trattamento, rilevano, in primo luogo, le informazioni fornite dal Ministero della Salute di seguito illustrate²⁴.

19. Il Ministero ha innanzitutto evidenziato che la distribuzione dell'acqua destinata al consumo umano è disciplinata in Italia dal Decreto Legislativo n. 31 del 2 febbraio 2001 -di attuazione della Direttiva 98/83/CE relativa alla qualità delle acque destinate al consumo umano- modificato ed integrato dal Decreto Legislativo n. 27 del 2 febbraio 2002. Questa disciplina detta i valori di concentrazione dei parametri che devono essere analizzati e indica, all'art. 6, comma 5bis, che il giudizio di idoneità dell'acqua destinata al consumo umano spetta all'azienda USL territorialmente competente. Secondo il Ministero, proprio perché i valori di concentrazione dei parametri dell'acqua devono rispettare i limiti di legge previsti dal Decreto Legislativo n. 31/01, l'acqua che viene distribuita tramite rete acquedottistica, in assenza di specifiche ordinanze sindacali locali, è sempre “potabile”.

¹⁹ L'installazione di alcuni modelli Sorgy – in particolare quelli fissi – deve essere eseguita mediante l'intervento di un idraulico che predisponga l'allacciamento delle condutture idrauliche con i tubi dell'apparecchio Sorgy.

²⁰ Cfr. memoria sub doc. 21.

²¹ Leggi “gradi Fahrenheit”.

²² Allegato 6 a doc. 21.

²³ Allegato 7 a doc. 21.

²⁴ Cfr. docc. 12 e 27.

Conseguentemente, secondo il Ministero, *“quanto sostenuto dalla soc. Gruppo Global S.r.l. relativamente alla possibilità di presenza nell’acqua di sostanze nocive, capelli, cellule di sangue, ecc., va letto alla luce di quanto sostenuto al punto precedente”* (con ciò intendendo che l’eventuale presenza di alcune delle sostanze elencate nei messaggi pubblicitari contestati non può in ogni caso superare i limiti di valore previsti dalla legge).

20. È stato poi precisato che le apparecchiature per il trattamento domestico delle acque potabili hanno come scopo quello di migliorare le caratteristiche organolettiche dell’acqua potabile distribuita in ambito domestico, potendo anche “addolcire” o, meno correttamente, “affinare” l’acqua (intendendo, con questi termini, la riduzione della quantità totale di sali presenti naturalmente)²⁵. Sottolinea il Ministero che il termine “depuratore” induce a ritenere che l’acqua, prima di essere trattata, non sia potabile, e, per questo motivo, è vietato (ai sensi dell’art. 3, comma 2, del D.M. n. 443/90²⁶).

21. Secondo quanto evidenziato dal Ministero, la tecnologia ad osmosi inversa è una depurazione che priva l’acqua di ogni elemento. Tuttavia, l’acqua trattata con osmosi inversa non è potabile in quanto, generalmente, ha un valore di durezza inferiore ai 15°F. Le apparecchiature per uso domestico che utilizzano questa tecnologia, pertanto, per poter rendere nuovamente potabile l’acqua trattata, devono rimineralizzarla o miscelarla con acqua non trattata, al fine di restituire all’acqua almeno una durezza di 15°F. Al di sotto di questo limite l’acqua rappresenta un grave rischio per la salute umana.

22. Particolare rilievo assume inoltre l’indagine condotta dall’Associazione Altroconsumo, per il tramite di un laboratorio indipendente e specializzato, sulla qualità dell’acqua potabile distribuita in Italia, i cui risultati sono stati pubblicati sulla rivista AC n. 230/ott. 2009 e sul sito Internet <http://www.altroconsumo.it>²⁷. La ricerca è stata svolta su 35 campioni d’acqua di altrettante fontanelle pubbliche nelle principali province italiane²⁸ e ha dimostrato che tutte le acque erogate dalle reti acquedottistiche sono di buona qualità, ad eccezione di quella di Reggio Calabria (dove, in ogni caso, soltanto la salinità è risultata in eccesso rispetto ai limiti di legge)²⁹. I parametri presi a riferimento sono stati gli indicatori della qualità e della tipologia di acqua (calcio, durezza, fluoruri, solfati, ecc.), gli inquinanti e i metalli più pericolosi per la salute e che peggiorano il gusto dell’acqua. L’analisi ha evidenziato che la riscontrata presenza, in pochi casi, di solventi (dovuti a processi industriali) e, più frequentemente, di triometani (che si formano quando il processo di

²⁵ Rileva il Ministero che, per queste prestazioni, le attività di promozione e vendita possono riferirsi esclusivamente a sostanze e/o elementi e/o parametri biologici testati sperimentalmente, ovvero essere documentati da letteratura comunemente accettata a livello internazionale. Ad oggi sono sottoposte a preventiva approvazione da parte del Ministero della Salute le apparecchiature a struttura composita, mentre non lo sono gli impianti costituiti da un unico sistema (singoli addolcitori a scambio ionico, dosatori di reagenti chimici, apparecchi ad osmosi inversa e filtri meccanici, purché rispondenti alle prescrizioni di cui all’art. 4, commi 1, 2, 3 e 4, del D.M. 21 dicembre 1990, n. 443).

²⁶ Regolamento recante disposizioni tecniche concernenti apparecchiature per il trattamento domestico di acque potabili.

²⁷ Cfr. docc. 26, all. 1, 30 e 32.

²⁸ Le province analizzate sono state: Aosta, Torino, Genova, Savona, Milano, Cremona, Brescia, Verona, Trento, Bolzano, Padova, Venezia, Trieste, Bologna, Ravenna, Ferrara, Firenze, Arezzo, Perugia, Latina, Frosinone, Roma, Ancona, Pescara, Campobasso, Cagliari, Napoli, Salerno, Potenza, Bari, Lecce, Catanzaro, Reggio Calabria, Catania, Palermo. Sono stati scelti tutti i capoluoghi di regione e altre 14 città per numero di abitanti o per riconosciute problematiche di qualità o tariffe dell’acqua di distribuzione.

²⁹ Nelle valutazioni sono stati giudicati negativamente i valori che, pur essendo lontani dai limiti di legge, corrispondevano a oltre la metà di tali limiti. Sono stati “bocciati” i campioni che avevano almeno un parametro superiore ai limiti di legge (come nel caso di Reggio Calabria).

disinfezione delle acque non avviene in maniera ottimale), ha raggiunto sempre valori inferiori anche alla metà dei limiti di legge previsti e senza conseguenze per la salute.

d) Necessità di manutenzione periodica delle apparecchiature

23. Con riguardo alla necessità di una costante manutenzione dell'apparecchiatura ad osmosi inversa *“per far sì che l'acqua, da essa erogata, mantenga le sue caratteristiche di potabilità”*³⁰, il professionista ha fornito copia dei manuali di istruzioni dei vari modelli Sorgy, nei quali si legge *“N.B. Per avere sempre l'acqua migliore che il Sorgy [...] può erogare è importante eseguire semestralmente, massimo annualmente, i controlli dell'impianto e la sostituzione dei filtri. Contattateci ed i nostri Tecnici eseguiranno queste operazioni per Voi”*³¹. In un ulteriore foglio inserito all'interno delle confezioni dei prodotti Sorgy, è inoltre indicato che: *“Dopo l'installazione di SORGY® avete la Vostra “Sorgente di casa” che può fornirvi acqua Osmotizzata Liscia, Fredda o Gasata. Non potrete più fare a meno dell'acqua del SORGY® Silver e per mantenerla ai più alti livelli di qualità il Vostro sistema dovrà essere mantenuto (così come la Vostra auto), SORGY® ha creato una rete di Assistenza e Manutenzione su tutto il territorio italiano per essere vicina ai suoi Clienti. Leggete attentamente il libretto di uso e manutenzione [...]”*³².

24. Quanto ai costi della manutenzione, Gruppo Global ha comunicato che questi sono i medesimi a prescindere dal prodotto acquistato. Il prezzo del filtro sedimenti è pari a 22 euro, mentre quello del filtro a carboni attivi a 26 euro, per un totale di circa 48 euro all'anno. Il prezzo complessivo degli apparecchi Sorgy varia invece a seconda del modello prescelto, da un minimo di 3.350 euro ad un massimo di 6.200 euro, esclusi accessori (con uno “sconto TV” di 500 euro o di 700 euro per il modello più costoso)³³.

25. Rileva, infine, l'indagine di Altroconsumo sui filtri domestici per la depurazione dell'acqua (pubblicata sulla rivista AC n. 205/giu. 2007), nella quale si evidenzia che, se la manutenzione dei filtri non è *“più che impeccabile”* questi *“rischiano di creare problemi, come la proliferazione di insidiosi batteri”*³⁴. In particolare, le ricerche hanno riscontrato il rischio di sviluppo di carica microbica sui filtri e le membrane per il trattamento dell'acqua potabile al c.d. “punto d'uso”. La rimozione del disinfettante residuo nei primi passaggi del trattamento, infatti, espone l'acqua a rapida colonizzazione batterica già nelle successive fasi di trattamento. E' quindi importante una corretta manutenzione dell'impianto³⁵.

e) L'indicazione di “numero verde”

26. Con riguardo alla presunta scorrettezza dell'uso dell'espressione “numero verde” con riferimento ad un numero telefonico a pagamento, è emerso che l'ingannevolezza di tale comportamento è stata già oggetto di un autonomo procedimento da parte di questa Autorità, che ha portato all'adozione del provvedimento n. 20032 del 1° luglio 2009 (PS3217) con irrogazione

³⁰ Cfr. messaggio descritto al punto II, lettera b).

³¹ Cfr. all. 9 a doc. 21, pag. 5.

³² All. 10 a doc. 21.

³³ Cfr. All. 23 a doc. 22.

³⁴ Cfr. doc. 26, all. 2, pp. 11 e 15. In 8 dei 18 campioni di acqua trattata analizzati è stato verificato che il trattamento aveva aggiunto carica batterica all'acqua in arrivo dall'acquedotto, che potrebbe comportare rischi per la salute. Infatti, rimuovendo il cloro nei primi stadi della filtrazione, si espone l'acqua trattata a un rischio di colonizzazione batterica. La riscontrata presenza di *Pseudomonas aeruginosa*, un indicatore di cattiva qualità dell'acqua, può dipendere, secondo Altroconsumo, dal trattamento o dalla cattiva manutenzione.

³⁵ Cfr. rapporto tecnico sub all. 2 a doc. 32, pag. 19.

di una sanzione amministrativa di 15.000 euro. Nel corso di tale procedimento, Gruppo Global ha provveduto a modificare, nella propria campagna stampa, la dicitura relativa al numero a servizio dei consumatori, precisando che si trattava di un servizio a pagamento, vale a dire con “*tariffa urbana a tempo*”.

27. Si evidenzia, infine, che, con memoria pervenuta in data 30 settembre e 1° ottobre 2010³⁶, il professionista ha comunicato che l’assemblea straordinaria dei soci di Gruppo Global, in data 4 agosto 2010, ha deliberato la messa in liquidazione della società ai sensi dell’art. 2482-ter c.c., e che, in data 29 settembre 2010, è stata depositata presso il Tribunale di Modena domanda di concordato preventivo ai sensi dell’art. 160 del R.D. n. 267/42.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

28. Con memorie pervenute in data 24 maggio, 4 giugno, 30 settembre e 1° ottobre 2010³⁷, Gruppo Global ha esposto, per i fini che qui rilevano, le considerazioni di seguito sinteticamente riportate.

Sulle caratteristiche delle apparecchiature Sorgy

29. Il professionista ha in primo luogo sottolineato che gli apparecchi *Sorgy* ad osmosi inversa utilizzano strumenti certificati da società rinomate in ambito fisico-chimico, al fine di garantire la qualità migliore per il consumatore e l’efficacia del prodotto offerto in vendita. La progettazione e la produzione delle apparecchiature e dei filtri sono demandate ad importanti società esperte nel settore³⁸.

30. Inoltre, a dimostrazione dell’efficacia del processo di osmosi inversa mediante gli apparecchi *Sorgy*, il professionista ha allegato alcune analisi, svolte dal Centro Analisi Chimiche di Pasquale Abbaticchio, che attesterebbero l’effettiva differenza fra acqua potabile prima del trattamento con osmosi inversa e dopo il trattamento, e dalle quali si constatarebbe la riduzione di tutti i parametri ivi indicati, tra cui la conta batterica e i nitrati, così come illustrato dal tecnico *Sorgy* durante la pubblicità televisiva contestata.

31. La Parte ha infine evidenziato che, a differenza di quanto indicato nella comunicazione di avvio, le apparecchiature *Sorgy* non sono commercializzate sotto la denominazione di “*depuratore di acqua*”, bensì come un sistema ad osmosi inversa. Il riferimento alla “*depurazione*” è utilizzato in pubblicità solo come espressione colloquiale per chiarire al pubblico le funzionalità d’uso dei prodotti in promozione. Sottolinea inoltre il professionista che, come illustrato, le apparecchiature *Sorgy* depurano effettivamente l’acqua e quindi l’impiego di tale terminologia non potrebbe essere considerata ingannevole.

Le stesse considerazioni varrebbero per l’uso del termine “*pura*”.

Sulla qualità dell’acqua di rubinetto

32. Con riguardo alla possibilità che i messaggi oggetto di contestazione inducano a ritenere che l’ordinaria acqua potabile necessiti di un processo di affinamento prima di essere bevuta, Gruppo Global ritiene che la situazione di pericolo legata al consumo di ordinaria acqua potabile, per la

³⁶ Docc. 36 e 37.

³⁷ Docc. 21, 22, 36 e 37.

³⁸ I modelli sono fabbricati dalla MondoMatic S.r.l., società che progetta e costruisce sistemi e tecnologie atte alla depurazione, purificazione, gasazione e refrigerazione dell’acqua per uso alimentare. Inoltre, i modelli *Sorgy* prodotti dalla

presenza di elevate sostanze nocive, sia una problematica ben nota al pubblico, di cui gli organi di informazione si occupano da tempo³⁹.

33. In merito alle informazioni fornite dal Ministero della Salute, Gruppo Global ha sottolineato come il Ministero abbia chiarito che il giudizio di idoneità dell'acqua destinata al consumo umano spetta esclusivamente all'azienda USL territorialmente competente, dichiarandosi implicitamente incompetente in merito alla valutazione richiestagli. Il professionista ha contestato inoltre la veridicità dell'affermazione del Ministero secondo la quale *“l'acqua che viene distribuita tramite reti acquedottistiche, in assenza di specifiche ordinanze sindacali locali, è sempre potabile”*, in quanto non sarebbe supportata da alcuna evidenza documentale. Le analisi effettuate negli ultimi anni avrebbero invece dimostrato che diversi acquedotti italiani presentano elementi di criticità di vario tipo, con la conseguenza che le acque che sgorgano da tali impianti contengono sostanze dannose per la salute dei consumatori e/o, comunque, sostanze consentite dalla vigente legge, presenti tuttavia oltre i limiti imposti dal Decreto Legislativo n. 31/01, o con livelli pressoché corrispondenti al valore massimo consentito dal legislatore. Il professionista ha contestato altresì quanto affermato dal Ministero, secondo cui le apparecchiature ad osmosi inversa non producono acqua “potabile” in quanto, di solito, riducono la durezza dell'acqua a un valore inferiore ai 15°F, rappresentando così un grave rischio per la salute umana. Rileva il professionista che l'acqua viene sì dapprima demineralizzata durante il procedimento di osmosi inversa, ma poi rimineralizzata mediante il passaggio tra i filtri a carboni attivi. Inoltre, rispetto alla durezza dell'acqua, non esisterebbe un vero limite di legge, bensì un'indicazione di riferimento consigliata (tra 15° e 50°F, come da tabella di cui al Decreto Legislativo n. 31/01).

34. Il professionista ha infine osservato che anche dall'indagine svolta da Altroconsumo sulle caratteristiche dell'acqua potabile distribuita in Italia sarebbe emersa la presenza di diverse sostanze nocive nell'acqua analizzata (quali pesticidi, estrogeni naturali e artificiali e bisfenoli e nonlifenoli), se pur nei limiti previsti dal Decreto Legislativo n. 31/01. In ogni caso, l'indagine dichiarerebbe inattendibile la citata ricerca effettuata dall'Università di Napoli, senza tuttavia fornire alcuna giustificazione a riguardo. Quanto alla seconda indagine di Altroconsumo, relativa ai sistemi di filtrazione dell'acqua, il professionista ritiene che i relativi risultati non siano pertinenti in quanto non riguardano i prodotti *Sorgy* oggetto del procedimento.

Sulla necessità di manutenzione periodica delle apparecchiature Sorgy

35. L'informazione circa la necessità di provvedere alla manutenzione periodica delle apparecchiature *Sorgy*, viene fornita sia nel sito Internet (cui le televendite e gli annunci stampa rinviano), sia nei manuali di istruzioni dei prodotti, sia, infine, in un ulteriore foglio separato inserito all'interno della confezione. Inoltre, Gruppo Global ritiene che la manutenzione richiesta per i propri prodotti non differisca da quella necessaria per qualsivoglia altra apparecchiatura o prodotto domestico (quali aspirapolveri, macchine per caffè, condizionatori), rispetto ai quali è prassi omettere l'indicazione della necessità di manutenzione, né risulta che tale circostanza sia mai stata contestata da parte delle competenti autorità. In ogni caso, la manutenzione, oltre ad

MondoMatic sono dotati della membrana Filmtech della Dow Chemical, la quale è stata altresì certificata in conformità delle specifiche indicate nel D.M. 174/2004.

³⁹ In proposito, la società ha allegato un articolo del Corriere della Sera del 12 maggio 2009, altri articoli tratti da alcuni quotidiani locali (“la Repubblica di Palermo.it” del 21 maggio 2010, “AostaSera.it” dell'11 agosto 2009 e “La Stampa.it”

avere un costo contenuto rispetto al prezzo delle apparecchiature, è un'attività semplice (sostituzione dei filtri a carboni attivi e ad osmosi inversa) che potrebbe essere compiuta senza l'ausilio di una particolare assistenza tecnica. Infine, la società ha sottolineato che la mancata manutenzione delle apparecchiature *Sorgy* non provocherebbe comunque alcun pericolo o danno per la salute dei consumatori, posto che l'acqua trattata è pur sempre acqua potabile che, al più, sarebbe meno affinata rispetto a quella che si otterrebbe con la ordinaria manutenzione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

37. Con parere pervenuto in data 9 novembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, commi 1, lettere b), d) ed e), e 3, 22 e 23, comma 1, lettera n), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– la normativa di settore - il D.M. n. 443/90, denominato *“Regolamento recante disposizioni tecniche concernenti apparecchiature per il trattamento domestico di acque potabili”*, dispone che *“nessuna delle apparecchiature destinate alla correzione delle caratteristiche chimiche, fisiche o microbiologiche delle acque potrà essere propagandata o venduta sotto la voce generica di “depuratore d'acqua”, ma solo con la precisa indicazione della specifica azione svolta (es. addolcitore)”*, nonché che *“sui fogli illustrativi delle apparecchiature deve essere chiaramente indicata la conformità alle presenti istruzioni mediante la frase “apparecchiature ad uso domestico per il trattamento di acque potabili”*; il Decreto Legislativo. n. 105/92 recante *“Attuazione della direttiva 80/777/CEE relativa alla utilizzazione e alla commercializzazione delle acque minerali naturali”* dispone che, rispetto alle ordinarie acque c.d. potabili, soltanto le acque minerali si distinguono *“per la purezza originaria e sua conservazione, per il tenore in minerali, oligoelementi e/o altri costituenti e per i loro effetti”* e prevede che nessuna delle apparecchiature destinate al trattamento domestico delle acque potabili possa essere pubblicizzata o venduta con la denominazione *“depuratore d'acqua”*, ma solo con indicazione della specifica azione svolta dall'apparecchio (es. addolcitore);

– nel caso di specie, l'impiego del termine *“depuratore d'acqua”* da parte del professionista induce il consumatore a ritenere che l'acqua di acquedotto sia priva dei requisiti di potabilità e, quindi, la descrizione dei presunti vantaggi derivanti dal processo di osmosi inversa induce il consumatore a ritenere, contrariamente al vero, che tale tecnologia sia necessaria per rendere l'acqua di rubinetto più pura e sana delle acque definite *“minerali naturali”* dalla normativa vigente in materia; tra l'altro, ai sensi dell'articolo 1, comma 2 del Decreto Legislativo. n. 105/92, soltanto le acque minerali naturali si distinguono dalle ordinarie acque potabili per la purezza originaria e la loro capacità di conservazione di tale caratteristica;

– il ricorso a termini come *“pura”* e *“sana”* e ad espressioni quali *“la migliore acqua possibile, senza tutte quelle sostanze di cui vogliamo e possiamo fare a meno”*, ovvero *“non avrei mai pensato di poter bere l'acqua direttamente dal mio rubinetto ma in tutta tranquillità”* induce il

del 28 agosto 2009), nonché un articolo del settimanale “l'Espresso” del 16 febbraio 2010 che presenta il libro “Così ci uccidono. Storie, affari e segreti dell'Italia dei veleni” del giornalista Emiliano Fattipaldi.

consumatore a ritenere che l'acqua per uso domestico distribuita dagli acquedotti sia caratterizzata dalla presenza di una serie di sostanze tossiche e nocive e che l'acquisto dei prodotti della linea *Sorgy* sia pertanto necessario ad evitare rischi per la salute dei consumatori;

– la pratica commerciale in esame omette inoltre di precisare che le apparecchiature che utilizzano la tecnologia ad osmosi inversa, necessitano, in realtà, di una costante manutenzione al fine di assicurare che l'acqua mantenga le sue caratteristiche di potabilità;

– i numeri telefonici introdotti dal codice “800” identificano le numerazioni dedicate alla categoria dei servizi cd. di addebito al chiamato e sono, quindi, le sole numerazioni che possono essere denominate “*numeri verdi*”, laddove i numeri introdotti dal codice 848 rientrano tra le cd. numerazioni per servizi di addebito ripartito, in quanto il costo della chiamata è ripartito, in quote fisse o variabili, tra chiamante e chiamato; la pratica commerciale, quindi, con l'espressione “*numero verde*” riferito al numero 8488585888, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in quanto l'indicazione “*numero verde*” nonché il relativo logo sono intesi, sia nel linguaggio tecnico che in quello comune, come significanti la totale gratuità del servizio connesso;

– quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dello stesso ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla completezza dei contenuti informativi dei messaggi. Tale atteggiamento di mancato rispetto della diligenza professionale si sostanzia nell'omissione di informazioni rilevanti in merito alle condizioni essenziali dell'offerta pubblicizzata, nonché nella non veridicità delle stesse;

– pertanto, la pratica commerciale in esame, con l'omissione o comunque con l'aver fornito in maniera non adeguata e non veritiera informazioni sulle caratteristiche tecniche del prodotto pubblicizzato, per di più rilevanti per la salute dei consumatori, nonché circa le condizioni di fruibilità dell'offerta stessa, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

38. La pratica commerciale contestata a Gruppo Global si sostanzia nella diffusione, tramite televisione Internet e stampa, di messaggi pubblicitari finalizzati a promuovere l'acquisto di apparecchiature per il trattamento domestico dell'acqua potabile, che risultano, da un lato, idonei ad indurre i consumatori a ritenere che, contrariamente al vero, l'acqua di acquedotto sia priva dei requisiti di potabilità e che i prodotti della linea *Sorgy* siano necessari ad evitare conseguenti rischi per la salute, dall'altro omissivi di informazioni rilevanti in merito alla necessità di una costante manutenzione degli apparecchi in questione.

Le informazioni diffuse dal professionista sulla qualità dell'acqua di rubinetto e sulle caratteristiche delle apparecchiature Sorgy

39. Con specifico riguardo alla qualità dell'acqua distribuita nelle reti acquedottistiche, l'impiego, nei messaggi pubblicitari contestati, di espressioni quali “*la migliore acqua possibile, senza tutte quelle sostanze di cui vogliamo e possiamo fare a meno*”, “*l'acqua attraversa una speciale membrana, così sottile da trattenere tutte le sostanze nocive, come batteri, virus, pesticidi e solventi, nitrati, ma anche il cloro e il calcare*”, “*non avrei mai pensato di poter bere l'acqua*

direttamente dal mio rubinetto ma in tutta tranquillità”, appare tale da indurre i consumatori a ritenere che l’acqua distribuita nelle abitazioni sia caratterizzata dalla presenza di una serie di sostanze contaminanti e nocive dannose per la salute.

40. Nel corso del procedimento è emerso invece che la qualità dell’acqua distribuita tramite le reti acquedottistiche italiane deve necessariamente rispondere ai requisiti previsti dal Decreto Legislativo n. 31/01, che disciplina la qualità delle acque destinate al consumo umano *“al fine di proteggere la salute umana dagli effetti negativi derivanti dalla contaminazione delle acque, garantendone la salubrità e la pulizia”* (art. 1)⁴⁰. Pertanto, le acque destinate al consumo umano *“devono essere salubri e pulite”* e, tra le altre, *“non devono contenere microrganismi e parassiti, né altre sostanze, in quantità o concentrazioni tali da rappresentare un potenziale pericolo per la salute umana”* (art. 4).

41. Conseguentemente, come confermato dal Ministero della Salute, l’acqua che viene distribuita tramite rete acquedottistica, in assenza di specifiche ordinanze sindacali, è sempre “potabile”, proprio perché i valori di concentrazione dei relativi parametri devono rispettare i limiti di legge previsti dal Decreto Legislativo n. 31/01 e sono soggetti al controllo delle competenti aziende sanitarie locali⁴¹.

42. Non si possono quindi accogliere le argomentazioni difensive del professionista secondo le quali la situazione di pericolo legata al consumo di ordinaria acqua potabile, per la presenza di elevate sostanze nocive, sarebbe una problematica nota al pubblico e le analisi effettuate negli ultimi anni avrebbero dimostrato che diversi acquedotti italiani presentano elementi di criticità di vario tipo.

43. In primo luogo, le situazioni di “pericolo” delle acque destinate al consumo umano citate dal professionista sono sempre e comunque oggetto di monitoraggio da parte delle ASL competenti e, laddove non siano rispettati i valori di parametro fissati dal citato Decreto Legislativo n. 31/01, soggette, secondo la citata normativa, ad un’immediata procedura di ripristino, da parte del gestore idrico, della qualità delle acque erogate; è altresì previsto un obbligo di informazione ai consumatori in ordine ai provvedimenti adottati a riguardo da parte del sindaco, dell’ASL competente, dell’Autorità d’ambito e del gestore idrico⁴². Gli esempi indicati dal professionista in proposito si riferiscono proprio ad alcune province o comuni nei quali le autorità competenti hanno

⁴⁰ Con “acque destinate al consumo umano” si intende: 1) le acque trattate o non trattate, destinate ad uso potabile, per la preparazione di cibi e bevande, o per altri usi domestici, a prescindere dalla loro origine, siano esse fornite tramite una rete di distribuzione, mediante cisterne, in bottiglie o in contenitori; 2) le acque utilizzate in un’impresa alimentare per la fabbricazione, il trattamento, la conservazione o l’immissione sul mercato di prodotti o di sostanze destinate al consumo umano, escluse quelle, individuate ai sensi dell’articolo 1, comma 1, lettera e), la cui qualità non può avere conseguenze sulla salubrità del prodotto alimentare finale (cfr. art. 2, comma 1, lett. a)).

⁴¹ Cfr. docc. 12 e 27.

⁴² In particolare, l’art. 10 del D.Lgs. 31/01 prevede che:

“1. Fatto salvo quanto disposto dagli articoli 13, 14 e 16, nel caso in cui le acque destinate al consumo umano non corrispondono ai valori di parametro fissati a norma dell’allegato «I», l’azienda unità sanitaria locale interessata, comunica al gestore l’avvenuto superamento e, effettuate le valutazioni del caso, propone al sindaco l’adozione degli eventuali provvedimenti cautelativi a tutela della salute pubblica, tenuto conto dell’entità del superamento del valore di parametro pertinente e dei potenziali rischi per la salute umana nonché dei rischi che potrebbero derivare da un’interruzione dell’approvvigionamento o da una limitazione di uso delle acque erogate.

2. Il gestore, sentite l’azienda unità sanitaria locale e l’Autorità d’Ambito, individuate tempestivamente le cause della non conformità, attua i correttivi gestionali di competenza necessari all’immediato ripristino della qualità delle acque erogate.

3. La procedura di cui al comma precedente deve essere posta in atto anche in presenza di sostanze o agenti biologici in quantità tali che possono determinare un rischio per la salute umana.

comunque adottato gli opportuni provvedimenti volti ad evitare rischi per la salute legati alle condizioni dell'acqua.

44. Le informazioni diffuse dal professionista nei messaggi pubblicitari contestati inducono invece a ritenere che la presenza di sostanze inquinanti e nocive sia una caratteristica propria dell'acqua di rubinetto, indipendentemente dalla località nella quale questa venga erogata. Nessuna indicazione viene fornita in ordine alla circostanza che le citate situazioni di pericolo rappresentano casi eccezionali, contrari alla normativa di legge e comunque costantemente monitorati da parte delle autorità competenti e del gestore idrico.

45. In proposito, assume rilievo l'indagine condotta nel 2009 dall'Associazione Altroconsumo sulla qualità dell'acqua potabile in Italia, che ha dimostrato che tutte le acque erogate dalle reti acquedottistiche sono di buona qualità, ad eccezione di quella di Reggio Calabria (dove, in ogni caso, soltanto la salinità è risultata in eccesso rispetto ai limiti di legge)⁴³. La riscontrata presenza, in alcuni casi, di solventi e di triometani, non ha mai superato la metà dei limiti di legge previsti e senza conseguenze per la salute.

46. Non appare quindi pertinente l'argomentazione difensiva del professionista secondo la quale anche l'indagine di Altroconsumo avrebbe riscontrato la presenza di diverse sostanze nocive nelle acque analizzate, considerato che, come visto, i valori di parametro rilevati sono risultati comunque ampiamente in linea con quelli fissati dal citato Decreto Legislativo n. 31/01.

47. Si evidenzia inoltre che, proprio per evitare l'erroneo convincimento che l'acqua di rubinetto non sia potabile, la normativa di settore prevede che nessuna delle apparecchiature destinate al trattamento domestico delle acque potabili possa essere pubblicizzata o venduta con la denominazione "*depuratore d'acqua*", ma solo con indicazione della specifica azione svolta dall'apparecchio (es. addolcitore)⁴⁴. Come chiarito dal Ministero della Salute, l'impiego del termine "*depuratore*" è quindi vietato, in quanto tale da indurre il consumatore a ritenere che l'acqua di acquedotto, prima di essere trattata, non sia potabile. A riguardo, non può condividersi l'eccezione del professionista secondo cui l'impiego del termine "*depurazione*", nella propria pubblicità, sarebbe utilizzato solo per chiarire al pubblico le funzionalità d'uso dei prodotti in promozione, posto che la normativa è chiara nel vietare l'utilizzo del termine "*depuratore*" nella pubblicità o commercializzazione di apparecchiature destinate al trattamento domestico delle acque potabili.

48. Va poi rilevato che la dettagliata descrizione, nei messaggi oggetto di contestazione, dei presunti vantaggi che le apparecchiature ad osmosi inversa sarebbero in grado di apportare, rendendo l'acqua di rubinetto più "*pura*" e "*sana*" – o comunque "*sempre pura*" come nei messaggi diffusi a mezzo stampa – è tale da indurre i consumatori a ritenere erroneamente che il processo ad osmosi inversa sia sempre benefico per la salute dei consumatori. Fermo restando che, ai sensi dell'art. 1, comma 2, del Decreto Legislativo n. 105/92⁴⁵, soltanto le acque minerali naturali si distinguono dalle ordinarie acque potabili per la "*purezza originaria*" e la loro capacità

4. Il sindaco, l'azienda unità sanitaria locale, l'Autorità d'Ambito ed il gestore informano i consumatori in ordine ai provvedimenti adottati, ciascuno per quanto di propria competenza."

⁴³ Cfr. docc. 26, all. 1, 30 e 32.

⁴⁴ Cfr. art. 3, comma 2, del D.M. del Ministero della Sanità, n. 443/1990, Regolamento recante disposizioni tecniche concernenti apparecchiature per il trattamento domestico di acque potabili.

⁴⁵ Recante "Attuazione della direttiva 80/777/CEE relativa alla utilizzazione e alla commercializzazione delle acque minerali naturali".

di conservazione di tale caratteristica, la pubblicità contestata non si fa carico di chiarire che l'acqua trattata con il processo ad osmosi inversa, in quanto soggetta a una depurazione che la priva di ogni elemento, deve essere necessariamente remineralizzata con acqua non trattata, al fine di ottenere una durezza pari ad almeno 15°F. Come chiarito dal Ministero della Salute, al di sotto di questo limite l'acqua rappresenta un grave rischio per la salute umana (v. *supra*, § 21). Tuttavia, dai rapporti di prova forniti da Gruppo Global e attestanti le differenze fra acqua potabile prima e dopo il trattamento con gli apparecchi ad osmosi inversa della linea *Sorgy*, è emerso che la durezza totale dell'acqua di rubinetto, al termine del trattamento, si riduce drasticamente, raggiungendo valori pari a 5°, 6° e 7°F⁴⁶, quindi di gran lunga inferiori a quelli minimi consigliati dalla normativa (pari a 15°F)⁴⁷. La pubblicizzata "purezza" dell'acqua trattata con il processo ad osmosi inversa appare quindi tale da ingannare i consumatori sugli effetti di tale trattamento che, in realtà, è volto ad addolcire in misura eccessiva l'acqua potabile.

49. Non appare quindi neanche corretto il riferimento contenuto nel catalogo "*Acqua affinata per una vita sana*", pubblicato sul sito Internet *www.sorgy.tv*, nella parte in cui descrive i presunti vantaggi derivanti dalla riduzione delle sostanze disciolte nell'acqua e, in particolare, dall'abbattimento dei minerali⁴⁸, posto che anche da tale affermazione si è indotti a credere erroneamente che minori sono le sostanze estranee presenti nell'acqua, migliori sono gli effetti sulla salute.

50. In virtù di tutto quanto sopra, le descritte informazioni diffuse dal professionista nel corso delle televendite, sul sito Internet *www.sorgy.tv* e nel messaggio stampa, risultano ingannevoli ai sensi dell'art. 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto idonee ad indurre in errore i consumatori circa le caratteristiche dell'acqua destinata al consumo umano distribuita dagli acquedotti e delle finalità degli apparecchi ad osmosi inversa volti al relativo trattamento, al fine di persuaderli ad acquistare i prodotti della linea *Sorgy*, peraltro sostenendo un onere economico rilevante in considerazione del costo non irrisorio degli apparecchi in questione⁴⁹.

51. La pratica in esame risulta inoltre scorretta ai sensi dell'art. 23, lettera *n*), del citato Codice, posto che il professionista ha diffuso informazioni inesatte sulla natura e la portata dei rischi per la sicurezza e la salute dei consumatori nel caso questi non acquistassero i suoi prodotti. Infatti, con l'impiego ripetuto di termini come "*pura*" e "*sana*" e di espressioni quali "*la migliore acqua possibile, senza tutte quelle sostanze di cui vogliamo e possiamo fare a meno*", ovvero "*Non avrei mai pensato di poter bere l'acqua direttamente dal mio rubinetto ma in tutta tranquillità*", Gruppo Global ha ingenerato nei consumatori il falso convincimento che i prodotti della linea *Sorgy* siano necessari ad evitare rischi per la salute connessi ad una presunta contaminazione e nocività dell'acqua di rubinetto.

Le informazioni sulla necessità di manutenzione periodica delle apparecchiature Sorgy

52. Con riguardo alla necessità di provvedere ad una costante manutenzione delle apparecchiature ad osmosi inversa, si è visto che, nei messaggi oggetto di contestazione, è riportato soltanto un breve riferimento, a caratteri ridotti, nell'ultima pagina del catalogo "*Acqua affinata per una vita sana*", pubblicato sul sito Internet *www.sorgy.tv*, del seguente tenore: "*Questa apparecchiatura*

⁴⁶ Cfr. allegati 6 e 7 a doc. 21

⁴⁷ Cfr. tabella di cui al Decreto Legislativo n. 31/01.

⁴⁸ V. messaggio di cui al punto II, lettera *b*).

⁴⁹ V. *supra*, § 24.

deve essere sottoposta a manutenzione periodica per far sì che l'acqua, da essa erogata, mantenga le sue caratteristiche di potabilità".

53. Tale informazione appare essenziale affinché il consumatore possa assumere una scelta consapevole di acquisto del prodotto *Sorgy*: ciò non tanto per il costo dell'attività di manutenzione, comunque contenuto rispetto al prezzo totale dell'apparecchiatura (v. *supra*, § 24), quanto piuttosto per le conseguenze che una manutenzione carente o assente dell'apparecchiatura potrebbe causare sulla qualità dell'acqua trattata. Lo stesso professionista, nel catalogo citato, precisa che è necessaria una costante manutenzione dell'apparecchiatura "*per far sì che l'acqua, da essa erogata, mantenga le sue caratteristiche di potabilità*". Anche l'indagine svolta da Altroconsumo sui filtri domestici per la depurazione dell'acqua potabile ha evidenziato che, rispetto a tali apparecchiature, se la manutenzione dei filtri non è "*più che impeccabile*" questi "*rischiano di creare problemi, come la proliferazione di insidiosi batteri*"⁵⁰.

54. L'omissione, nei messaggi in esame, delle informazioni circa la necessità di una costante manutenzione delle apparecchiature *Sorgy* (fatta eccezione per un breve e ridotto riferimento presente nel catalogo accessibile *on-line*), rappresenta quindi un'omissione di informazioni rilevanti ai sensi dell'art. 22 del Codice, di cui il consumatore ha bisogno per prendere una decisione di acquisto consapevole, posto che, in assenza di una adeguata manutenzione, le apparecchiature potrebbero perdere del tutto le proprie funzioni d'uso e persino generare fenomeni di proliferazione batterica.

55. Non appaiono dirimenti a riguardo le argomentazioni del professionista in base alle quali tale avvertenza viene comunque fornita, oltre che nel sito Internet, nei manuali di istruzioni dei prodotti *Sorgy* e nel foglio separato inserito all'interno delle relative confezioni. Va rammentato in proposito che, secondo un consolidato orientamento dell'Autorità, confermato dal giudice amministrativo, il Codice del Consumo ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni indebita interferenza fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo all'operatore commerciale un preciso onere di chiarezza e completezza nella redazione della propria comunicazione commerciale. La completezza e la veridicità di un messaggio va verificata quindi nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore pubblicitario renda disponibili solo a "contatto", e quindi ad effetto promozionale, già avvenuto⁵¹.

La circostanza poi che tale informazione non venga generalmente fornita rispetto ad altri prodotti di uso domestico (quali aspirapolveri o condizionatori) non risulta pertinente, considerato che gli apparecchi per il trattamento dell'acqua potabile, a differenza di altri prodotti, sono idonei ad incidere sulla salute dei consumatori e, in particolare, sulle caratteristiche dell'acqua da bere.

La contrarietà alla diligenza professionale

56. I comportamenti descritti risultano non conformi al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte di un operatore attivo nella produzione e distribuzione di prodotti per il trattamento domestico dell'acqua potabile. Il rispetto dei principi di correttezza e

⁵⁰ Cfr. doc. 26, all. 2, pp. 11 e 15 e rapporto tecnico sub all. 2 a doc. 32, pag. 19.

⁵¹ Cfr., *ex multis*, provv. n. 20270 del 3 settembre 2009, PS3461 - *G.I.L. General International Laisons – Accappatoio in microfibra*, in Boll. n. 35/09, provv. n. 19867 del 14 maggio 2009, PB334 - *Edison - Prezzo bloccato elettricità*, in Boll. n. 19/09 e provvedimenti ivi richiamati. Cfr. altresì sentenze Tar Lazio del 24 aprile 2009 n. 4138 e del 29 dicembre 2009 n. 13789.

buona fede avrebbe infatti richiesto al professionista di informare correttamente ed adeguatamente i consumatori circa le finalità e le caratteristiche dei propri prodotti e di astenersi dal falsare le informazioni sulle caratteristiche effettive e la qualità dell'acqua potabile trattata, per indurre i consumatori ad acquistare le apparecchiature ad osmosi inversa.

57. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), 22 e 23 lettera *n*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti.

Sull'indicazione "numero verde"

58. Con riguardo, infine, alla presunta scorrettezza dell'uso dell'espressione "numero verde" con riferimento al numero telefonico a pagamento 848-585888, contenuta nel messaggio apparso sulla rivista "*Bell'Europa*" di febbraio 2009, deve rilevarsi che l'ingannevolezza di tale comportamento è stata già oggetto di valutazione nell'ambito del procedimento PS3217, conclusosi con l'adozione del provvedimento n. 20032 del 1° luglio 2009⁵².

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

59. 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.

60. 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.

61. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto del pregiudizio economico per i consumatori potenzialmente derivante dalla pratica commerciale in esame, da valutarsi in relazione al costo dei prodotti commercializzati dal professionista⁵³. Rileva, inoltre, l'idoneità della pratica a raggiungere un vastissimo numero di consumatori, in considerazione dei mezzi pubblicitari utilizzati (emittenti televisive nazionali, Internet, periodici a diffusione nazionale⁵⁴) e, infine, la pluralità dei profili di ingannevolezza accertati.

62. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da gennaio a dicembre 2009 quotidianamente, per quanto riguarda la diffusione delle televendite, almeno dal 20 aprile all'11 maggio 2010 per ciò che concerne il messaggio Internet e dal mese di gennaio 2009 al mese di giugno 2009 per quanto concerne i messaggi diffusi a mezzo stampa.

63. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

64. In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della

⁵² Pubblicato in Boll. n. 27/09.

⁵³ Cfr. § 24.

⁵⁴ Cfr. il § 14 per una descrizione dettagliata delle modalità e del periodo di diffusione dei messaggi pubblicitari contestati.

sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Gruppo Global S.r.l. nella misura di 65.000 € (sessantacinquemila 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, al fine di promuovere l'acquisto dei propri apparecchi per il trattamento domestico dell'acqua potabile, ha diffuso messaggi pubblicitari che risultano da un lato idonei ad indurre i consumatori a ritenere, contrariamente al vero, che l'acqua di acquedotto sia priva dei requisiti di potabilità e che i prodotti della linea *Sorgy* siano necessari ad evitare conseguenti rischi per la salute, dall'altro omissivi di informazioni rilevanti in merito alla necessità di una costante manutenzione degli apparecchi in questione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Gruppo Global S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), 22 e 23, lettera n), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che alla società Gruppo Global S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 65.000 € (sessantacinquemila euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS5799 - MONZACAR-KILOMETRAGGIO AUTO USATA*Provvedimento n. 21810*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 23 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Monzacar S.p.A. (di seguito anche Monzacar) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli nuovi e usati e relativi accessori. La società ha nel 2009 conseguito un fatturato di circa 118 milioni di euro e un utile di esercizio di circa 78.000 euro.

2. Un consumatore in qualità di segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il presente procedimento concerne la diffusione di informazioni ingannevoli e l'omissione di informazioni rilevanti da parte del professionista nonché l'imposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti contrattuali del consumatore in materia di garanzia legale di conformità di cui agli artt. 128 e ss. del Codice del Consumo nella commercializzazione e assistenza post-vendita delle vetture usate e, in particolare, di un'autovettura usata Renault Megane *diesel* (targata CL367VL). Nello specifico, il procedimento ha ad oggetto le due seguenti pratiche commerciali:

(a) La diffusione di informazioni ingannevoli e l'omissione di informazioni rilevanti sulle caratteristiche principali dell'autovettura

4. Da una segnalazione pervenuta all'Autorità il 17 marzo 2010, successivamente integrata nelle date dell'8 aprile, 15 aprile e 8 giugno 2010¹, si evince che il professionista ha fornito informazioni non veritiere circa le caratteristiche principali del prodotto offerto in quanto la vettura in questione è stata venduta con un chilometraggio, riportato nel quadro strumenti e nel certificato di garanzia rilasciato al cliente, non corrispondente a quello effettivo e, conseguentemente, a un

¹ Cfr. docc. n. 1, 3, 4, e 6.

prezzo superiore alla sua effettiva quotazione di mercato. Il professionista ha altresì rilasciato al cliente una copia incompleta della carta di circolazione, dalla quale risultava, contrariamente al vero, un solo precedente intestatario del veicolo ed ha omesso di consegnare all'acquirente il libretto d'uso, manutenzione e tagliandi della vettura.

(b) Gli ostacoli all'esercizio dei diritti del consumatore in materia di garanzia legale di conformità

5. Inoltre, dalla documentazione agli atti risulta che a seguito della rilevazione di un difetto della vettura – perdita di potenza del motore – il professionista ha effettuato una prima riparazione dell'automobile in data 1° agosto 2009, chiedendo al consumatore di concorrere alle spese per la sostituzione di alcune componenti meccaniche e un secondo intervento, a distanza di 30 giorni, per la sostituzione della turbina senza alcun addebito. Pochi mesi dopo, la vettura ha evidenziato nuovamente lo stesso problema, dovuto alla rottura della turbina e il professionista ha rifiutato la riparazione e/o la sostituzione del bene e non ha dato seguito alla richiesta del consumatore di risolvere il contratto.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. Sulla base della segnalazione pervenuta e di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 24 giugno 2010, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS5799 a Monzascar per presunta violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettera b), e 22, nonché degli artt. 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo².

7. In tale sede veniva ipotizzato, in particolare, che:

- la pratica commerciale di cui al punto II, lettera (a), potesse risultare ingannevole in violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto consistente nel divulgare informazioni non veritiere circa le caratteristiche principali del prodotto – il chilometraggio riportato nel quadro strumenti e nel certificato di garanzia rilasciato al cliente nonché il numero degli intestatari del veicolo risultanti dalla copia parziale della carta di circolazione rilasciata al cliente – incidenti su parametri sui quali il consumatore medio basa generalmente la propria valutazione in ordine alla congruità del prezzo richiesto per un'autovettura usata;
- la pratica commerciale di cui al punto II, lettera (a), potesse risultare, altresì, ingannevole in violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo, in quanto caratterizzata anche dall'omissione di informazioni rilevanti contenute nel libretto di uso, manutenzione e tagliandi della vettura mai consegnato al consumatore, che avrebbero potuto rendere edotto il consumatore in merito all'effettivo chilometraggio del veicolo e alle revisioni effettuate, determinando così il proprio comportamento economico, in relazione al prodotto, nella piena consapevolezza degli eventuali controlli effettuati e del chilometraggio del veicolo;
- la pratica commerciale di cui al punto II, lettera (b), potesse risultare aggressiva in violazione degli artt. 20, 24 e 25 lettera d), del Codice del Consumo, in quanto consistente nell'imposizione di ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, all'esercizio dei diritti contrattuali del

² Cfr. doc. n. 8

consumatore in materia di garanzia legale di conformità di cui agli artt. 128 e ss. del Codice del Consumo.

8. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame. La Parte non ha fornito riscontro.

9. In data 6 settembre 2010 il segnalante ha presentato una istanza di partecipazione al procedimento accolta con comunicazione del 4 ottobre 2010³.

10. In data 22 settembre 2010, è stata nuovamente inoltrata al professionista copia dell'avvio e della contestuale richiesta di informazioni. La Parte ha fornito riscontro alla suddetta richiesta con memoria pervenuta in data 11 ottobre 2010⁴.

11. In data 14 ottobre 2010 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁵.

12. In data 18 ottobre 2010 il professionista ha prodotto il bilancio di esercizio del 2009⁶.

13. In data 25 ottobre 2010 il consumatore ha prodotto ulteriori informazioni e documenti.

2) Le evidenze acquisite

a) Sulla prima tipologia di pratica commerciale contestata

14. Dalle evidenze istruttorie raccolte nel corso del procedimento emerge che Monzacar ha acquistato l'autovettura Renault Megane *diesel* da una sua cliente in data 29 luglio 2008⁷ e che, in considerazione delle buone condizioni meccaniche, la stessa è stata messa in vendita dopo aver effettuato un semplice lavaggio.

15. La documentazione agli atti dimostra, inoltre, che nel marzo 2009, al momento della vendita al consumatore, l'autovettura indicava nel tachimetro e nel certificato di garanzia rilasciato al cliente una percorrenza di circa 58.000 km⁸.

16. In realtà, dalle informazioni acquisite, risulta che, in occasione di un intervento in garanzia effettuato da una Concessionaria della Renault nel gennaio 2006, la vettura registrava un chilometraggio di circa 88.000 km. Inoltre, come indicato nello stato d'uso del veicolo compilato dal primo proprietario e prodotto in atti dal consumatore, in data 7 giugno 2007 la vettura veniva venduta con una percorrenza di circa 144.000 km⁹.

17. Le risultanze dimostrano poi che, al momento del ritiro dell'automobile, il professionista ha consegnato all'acquirente una copia parziale del libretto di circolazione – dalla quale la vettura risultava essere appartenuta ad un unico proprietario – emettendo a favore del consumatore una ricevuta sostitutiva della carta stessa, valida sino all'8 maggio 2009¹⁰ e che non ha mai consegnato al segnalante il libretto di uso, manutenzione e tagliandi.

³ Cfr. docc. n. 10 e 12.

⁴ Cfr. docc. n. 11 e 15.

⁵ Cfr. doc. n. 16 e 17.

⁶ Cfr. doc. n. 18.

⁷ Cfr. doc. n. 15 all. 1.

⁸ Cfr. segnalazione *sub.* doc. n. 3.

⁹ Cfr. Cfr. memoria difensiva pervenuta in data 11 ottobre 2010 all. 1 *sub.* doc. n. 15.

¹⁰ Cfr. segnalazione *sub.* doc. n. 3.

18. Al riguardo, deve considerarsi che – secondo quanto indicato nel documento relativo allo stato d’uso del veicolo compilato da Monzacar al momento dell’acquisto – il veicolo era stato consegnato allo stesso professionista privo del libretto in questione¹¹.

19. Il professionista ha, poi, allegato alla propria memoria difensiva una copia della scheda – tipo nella quale compare una lista dei controlli di qualità che dovrebbero essere effettuati dalla concessionaria sulle vetture usate prima della vendita al pubblico e dalla quale si evince che, prima di effettuare i suddetti controlli, la società dovrebbe svolgere delle verifiche sulla “cronologia completa della assistenza”¹².

20. In particolare, la vettura viene presa in consegna dal Responsabile dell’officina del reparto usato il quale, sulla base delle indicazioni contenute nella scheda tecnica precompilata, effettua gli interventi necessari

21. Nella scheda della vettura in esame – compilata il 31 marzo 2009 – la voce relativa alla “cronologia completa dell’assistenza” è contraddistinta dal segno di spunta “ricontrollare”. Pertanto, nel caso di specie, tale voce è stata, o, comunque, avrebbe dovuto essere ricontrollata dal professionista prima della vendita.

b) Sulla seconda tipologia di pratica commerciale contestata

22. Dalle evidenze istruttorie raccolte emerge che, a seguito della rilevazione di un difetto della vettura – perdita di potenza del motore – il professionista ha effettuato una prima riparazione in garanzia in data 1° agosto 2009, chiedendo al consumatore di concorrere alle spese per la sostituzione della valvola EGR e del gruppo galleggiante del serbatoio.

23. A distanza di 30 giorni il veicolo presentava nuovamente una perdita di potenza causata secondo il professionista dal malfunzionamento della turbina che sarebbe stata sostituita senza richiedere alcun addebito al consumatore.

24. Nel dicembre 2009, dopo aver percorso circa 5.000 km dall’ultima riparazione, il consumatore ha riconsegnato la vettura a Monzacar rilevando che la stessa presentava nuovamente una perdita di potenza del motore, e richiedendo la riparazione della vettura.

25. Nel mese di gennaio 2010, a fronte della inerzia del professionista, il consumatore ha più volte sollecitato attraverso il proprio legale, la riparazione della vettura in garanzia, richiedendo una vettura sostitutiva e, in subordine, la risoluzione del contratto di compravendita.

26. Nel marzo 2010, il professionista ha inviato al consumatore una comunicazione di riscontro nella quale lo stesso riferiva di aver appreso da una concessionaria Renault che il veicolo in questione ceduto a Monzacar con una percorrenza di circa 58.000 km presentava già nel 2006 circa 88.000 km e che, pertanto, le problematiche insorte dovevano essere riferite alla considerevole percorrenza chilometrica percorsa dal veicolo, per le quali era stata avanzata una richiesta di manleva e di risarcimento danni nei confronti della dante causa. Quest’ultima, avrebbe addebitato la responsabilità della manomissione del contachilometri alla società dalla quale a sua volta aveva acquistato il veicolo, per cui il professionista si dichiarava in attesa di ricevere chiarimenti sulla vicenda riservandosi azioni civili e penali.

¹¹ Cfr. lo stato d’uso del veicolo allegato alla memoria difensiva pervenuta in data 11 ottobre 2010 all. 1 *sub.* doc. n. 7.

¹² Cfr. memoria difensiva pervenuta in data 11 ottobre 2010 all. 1 *sub.* doc. n. 15. In particolare, i controlli consisterebbero in verifiche visive sullo stato della carrozzeria, degli interni, della scocca, delle parti meccaniche - quali ad es. la sussistenza di eventuali perdite d’olio, le condizioni dei dischi e delle pastiglie dei freni - nonché in prove su strada di diverse tipologie.

27. Infine, in data 30 luglio 2010, dopo essere stato denunciato in sede penale e citato in sede civile, il professionista ha manifestato la propria disponibilità a risolvere il contratto di vendita corrispondendo al consumatore una somma di 19.000 euro¹³ peraltro, successivamente aumentata in occasione di ulteriori offerte.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

28. Nella memoria pervenuta in data 11 ottobre 2010 il professionista ha formulato le seguenti argomentazioni difensive.

a) Sulla prima tipologia di pratica commerciale contestata

29. Rispetto alla pratica commerciale contestata al punto II, lettera (a), la contraffazione del contachilometri non potrebbe essere attribuita a Monzacar in quanto già al momento della cessione in permuta dal precedente proprietario il veicolo in questione presentava una percorrenza chilometrica di circa 58.000 km.

30. Al riguardo, il professionista evidenzia come sia difficile, per la maggior parte delle case automobilistiche determinare con certezza la percorrenza di un autoveicolo usato, specificando tuttavia che Renault e Mazda, ad esempio, hanno un servizio nazionale che registra per ogni singolo intervento il chilometraggio della vettura.

31. Nel caso di specie, il professionista avrebbe appreso della manomissione dei chilometri subito dalla autovettura dopo essersi recato presso la concessionaria ufficiale della Renault, insospettito dal susseguirsi di eventi di rottura alla turbina.

32. In secondo luogo, per quanto concerne la mancata consegna del libretto dei tagliandi, secondo il professionista, non tutte le vetture ritirate in permuta verrebbero consegnate con il libretto dei tagliandi in quanto smarrito dai clienti o mai compilato.

33. Quanto poi alla carta di circolazione, il professionista avrebbe consegnato al consumatore – secondo la prassi generalmente seguita dal professionista – la copia integrale della carta di circolazione nella quale sono indicati i passaggi di proprietà e la data dell'ultima revisione – al momento del ritiro della vettura.

b) Sulla seconda tipologia di pratica commerciale contestata

34. Rispetto alla pratica commerciale di cui al punto II, lettera (b), il professionista ha evidenziato di aver addebitato il 50% del costo della riparazione, solo in occasione del primo intervento in quanto i pezzi che determinavano perdite di carburante sostituiti dal professionista - la valvola EGR e il gruppo galleggiante del serbatoio – farebbero parte di quel gruppo di componenti dell'auto soggetti ad usura periodica per i quali lo stesso Codice del Consumo all'art. 128 esclude la garanzia per difetto di conformità, in quanto derivanti dall'uso normale della cosa.

35. Inoltre, con le offerte formulate dopo le denunce in sede civile e penale la Monzacar avrebbe dimostrato la propria disponibilità a risolvere bonariamente la vicenda tentando di coinvolgere gli effettivi responsabili della contraffazione del tachimetro.

¹³ Cfr. doc. n. 15 all. 9.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Sulla prima tipologia di pratica commerciale contestata

36. Con riguardo alla prima tipologia di pratica commerciale contestata – la diffusione di informazioni ingannevoli e l’omissione di informazioni rilevanti in merito alle caratteristiche principali del prodotto – dagli elementi istruttori raccolti è emerso che, nel marzo 2009 Monzacar ha venduto al consumatore, Parte del procedimento, l’autovettura Renault Megane con una percorrenza chilometrica inferiore a quella effettiva.

37. In particolare, dalla documentazione acquisita agli atti si evince che al momento della vendita l’autovettura Renault Megane *diesel* indicava sul cruscotto e nel certificato di garanzia rilasciato al cliente una percorrenza di circa 58.000 km, quando in realtà, la stessa presentava già nel gennaio 2006 - in occasione di un intervento effettuato sulla vettura da una Concessionaria Renault - una percorrenza di circa 88.000 km e nel giugno 2007 - all’atto della vendita da parte del primo proprietario - una percorrenza superiore ai 140.000 Km.

38. Al riguardo, seppure le risultanze istruttorie sembrano escludere che la manomissione del contachilometri sia stata effettuata dal professionista, si ritiene che Monzacar debba considerarsi responsabile per aver commercializzato la vettura in questione senza prima verificare che il chilometraggio riportato nel quadro strumenti al momento della vendita risultasse veritiero e, in particolare, non inferiore a quello rilevato dalla concessionaria Renault in occasione della revisione effettuata nel 2006 nonché a quello risultante dallo stato d’uso del veicolo compilato dal primo proprietario nel giugno 2007.

39. Infatti, secondo il canone di diligenza professionale richiesto dal Codice del Consumo, il professionista avrebbe dovuto implementare un adeguato sistema di controllo delle vetture usate atto a verificare la veridicità o quantomeno l’attendibilità della percorrenza chilometrica indicata nel quadro strumenti confrontandola con quella rilevata alla data dell’ultimo tagliando indicato nel libretto d’uso e manutenzione rilasciato dalla casa automobilistica ovvero, in assenza di questo, richiedendo informazioni presso le concessionarie autorizzate sugli eventuali interventi effettuati in garanzia o, ancora, effettuando delle ricerche presso i precedenti proprietari della vettura.

40. In proposito, non può essere accolta l’argomentazione difensiva spesa dal professionista il quale evidenzia come sia difficile, per la maggior parte delle case automobilistiche determinare con certezza la percorrenza di un autoveicolo usato, in quanto le stesse non sarebbero dotate di un sistema di registrazione automatico degli interventi eseguiti sulle vetture e, conseguentemente, dei chilometri percorsi.

41. Invero, il rispetto dei principi di correttezza e buona fede nel settore della vendita di auto usate avrebbe richiesto al professionista – in considerazione dell’affidamento che in consumatori ripongono negli operatori del settore e, conseguentemente, nell’acquisto di una vettura usata da un professionista anziché da un privato consumatore – di acquistare e ricevere in permuta solo vetture usate di sicura provenienza per le quali possa risalirsi – anche in termini approssimativi – alla effettiva percorrenza chilometrica del veicolo.

42. Rispetto alle vetture Renault, peraltro, lo stesso professionista ha specificato che la casa automobilistica dispone di un servizio nazionale che registra il chilometraggio percorso dalla vettura per qualsiasi intervento effettuato.

43. Da quanto dichiarato emerge, pertanto, la piena consapevolezza di Monzacar di poter risalire, nel caso di specie, al chilometraggio effettivo percorso della autovettura acquistata dal consumatore richiedendo alla casa automobilistica l'elenco degli interventi effettuati in garanzia sulla vettura e il corrispondente chilometraggio di percorrenza. Pertanto, tale verifica avrebbe potuto essere svolta da Monzacar prima della vendita.

44. Del resto, dalla documentazione in atti e in particolare dalla scheda dei controlli che il professionista dichiara di effettuare sulle auto usate, si evince che la cronologia completa dell'assistenza – dalla quale potrebbe agevolmente risalirsi ai chilometri percorsi – dovrebbe essere oggetto di specifiche e preliminari verifiche da parte della concessionaria.

45. Secondo le indicazioni presenti nella scheda relativa alla vettura in questione la cronologia dell'assistenza è stata o almeno avrebbe dovuto essere ricontrollata in modo da consentire al professionista di risalire, prima della messa in vendita, al reale chilometraggio del veicolo scoprendo, ad esempio, che nel 2006 la vettura aveva già percorso 88.000 chilometri.

46. Quanto poi alle informazioni relative ai passaggi di proprietà della vettura, le evidenze acquisite dimostrano che il professionista ha consegnato al consumatore la carta di circolazione integrale solo a distanza di tempo dall'acquisto, rilasciando al momento del ritiro una copia parziale del documento che rendeva verosimile quanto dichiarato dal venditore, contrariamente al vero, circa l'esistenza di un unico precedente proprietario.

47. Pertanto, al momento della vendita, il consumatore non poteva essere a conoscenza del numero dei precedenti proprietari del veicolo.

48. Sulla base delle considerazioni che precedono la pratica commerciale in esame, consistente nel commercializzare una automobile usata che indica nel quadro strumenti e nel certificato di garanzia rilasciato all'acquirente una percorrenza chilometrica inferiore rispetto a quella effettiva, nonché nell'aver consegnato al momento della sottoscrizione del contratto una copia parziale della carta di circolazione del veicolo risulta ingannevole in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

49. In particolare, la pratica ingenera nel consumatore medio falsi affidamenti in ordine alle caratteristiche principali del prodotto in modo da farlo percepire, contrariamente al vero, come dotato di un dato chilometraggio, quando lo stesso risulta inferiore rispetto a quello effettivamente percorso, e come appartenuto ad un unico proprietario, quando in realtà lo stesso risulta appartenuto a più proprietari, facendogli così assumere decisioni di natura economica che non avrebbe altrimenti preso.

50. Deve considerarsi, infatti, che il chilometraggio e il numero dei passaggi di proprietà rappresentano parametri sui quali il consumatore medio basa generalmente la propria valutazione in ordine alla congruità del prezzo richiesto per un'autovettura usata.

51. La pratica commerciale appare idonea ad integrare, altresì, un'ipotesi di violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo, in quanto i comportamenti descritti risultano non conformi al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte di un operatore attivo nella commercializzazione di auto usate.

52. Come già rilevato, infatti, il rispetto dei principi di correttezza e buona fede nel settore della vendita di auto usate richiede al professionista di appurare che al momento della vendita al pubblico il quadro strumenti delle vetture usate indichi la reale percorrenza chilometrica del

veicolo, confrontando, ad esempio, il dato presente nel contachilometri con i dati rilevati in occasione di precedenti revisioni o manutenzioni effettuate dalle concessionarie autorizzate.

53. Nel caso di specie, peraltro, deve considerarsi che il professionista ha agito in palese contrasto con il canone della diligenza nella misura in cui risulta consapevole, come da lui stesso precisato, della possibilità di ottenere un riscontro sulla effettiva percorrenza del chilometraggio rivolgendosi alle concessionarie ufficiali Renault, dotate di un servizio nazionale di registrazione del chilometraggio presentato dalle vetture in occasione degli interventi eseguiti.

54. Inoltre, il professionista in assenza di altra documentazione dalla quale il consumatore potesse evincere il numero dei precedenti intestatari del veicolo, avrebbe dovuto prevedere la consegna di una copia integrale della carta di circolazione prima della sottoscrizione del contratto di vendita e non anche al momento del ritiro della vettura in modo da consentire al consumatore di formare liberamente le proprie scelte d'acquisto considerando anche il numero dei precedenti proprietari.

55. Quanto, infine, all'ulteriore comportamento contestato consistente nell'aver omesso di consegnare all'acquirente il libretto d'uso, manutenzione e tagliandi, nel caso di specie, la responsabilità del professionista deve essere esclusa nella misura in cui – come risulta dallo stato d'uso del veicolo compilato al momento dell'acquisto da parte di Monzacar – il veicolo era stato consegnato allo stesso professionista privo del libretto in questione. Questa circostanza, peraltro, doveva rendere il professionista particolarmente attento e scrupoloso nella verifica della effettiva percorrenza chilometrica del veicolo.

56. Né si ritiene che, in assenza di uno specifico obbligo normativo in tal senso, il canone di diligenza professionale sancito dal Codice del Consumo, possa richiedere al professionista di non commercializzare vetture usate che risultino prive del libretto di uso, manutenzione e tagliandi per negligenze imputabili ai precedenti proprietari.

b) Sulla seconda tipologia di pratica commerciale contestata

57. Rispetto alla seconda tipologia di pratica commerciale – l'imposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti del consumatore in materia di garanzia legale di conformità – in via preliminare, giova osservare che, secondo la disciplina contenuta negli artt. 128 e ss. Codice del Consumo, il venditore è responsabile nei confronti del consumatore per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene e, per i beni usati, «*limitatamente ai difetti non derivanti dall'uso normale della cosa*» (art. 128, comma 3). Il venditore è responsabile della garanzia legale quando il difetto di conformità si manifesta entro il termine di due anni dalla consegna del bene (art. 132, comma 1) ovvero, nel caso di beni usati, entro un periodo di tempo in ogni caso non inferiore ad un anno qualora la limitazione di responsabilità sia espressamente prevista dalle parti (art. 134, comma 2).

58. In presenza di un difetto di conformità, il consumatore ha diritto al ripristino, senza spese, della conformità del bene difettoso, mediante riparazione o sostituzione a sua scelta, salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro. Le riparazioni o le sostituzioni devono essere effettuate entro un congruo termine dalla richiesta e non devono arrecare notevoli inconvenienti al consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo per il quale esso è stato acquistato (art. 130, comma 2).

59. Inoltre, nei casi previsti dall'art. 130, comma 7 – ossia quando la riparazione o la sostituzione sono impossibili o eccessivamente onerose, quando il venditore non ha provveduto alla riparazione

o alla sostituzione del benne entro un termine congruo o quando la sostituzione e la riparazione precedentemente effettuata ha arrecato notevoli inconvenienti al consumatore – quest'ultimo ha diritto ad una riduzione adeguata del prezzo o alla risoluzione del contratto.

60. Infine, ai sensi dell'art. 131, comma 1, il venditore, quando è responsabile nei confronti del consumatore a causa di un difetto di conformità imputabile ad un'azione od omissione del produttore, di un precedente venditore della medesima catena contrattuale distributiva o di qualsiasi altro intermediario, ha diritto di regresso, salvo patto contrario o rinuncia, nei confronti del soggetto o dei soggetti responsabili facenti parte della suddetta catena distributiva.

61. Ciò posto, nel merito, risulta che il professionista ha, innanzitutto, addebitato al consumatore una parte delle spese sostenute per la riparazione del motore effettuata in garanzia nel mese di agosto 2009 e, in particolare, per la sostituzione della valvola EGR e del gruppo galleggiante del serbatoio.

62. In proposito, non si ritiene del tutto infondata l'argomentazione difensiva del professionista secondo cui la richiesta di pagamento, in questo caso, sarebbe giustificata dalla natura del difetto nella misura in cui, come dichiarato dal professionista, i pezzi sostituiti facciano parte di quel gruppo di componenti dell'auto soggetti ad usura periodica per i quali lo stesso Codice del Consumo all'art. 128 esclude la garanzia per difetto di conformità, in quanto derivanti dall'uso normale della cosa.

63. Le evidenze istruttorie dimostrano, tuttavia, che successivamente il professionista, a fronte della richiesta di riparazione del 15 dicembre 2009, ripetutamente sollecitata, dal consumatore, ha rifiutato di effettuare un ulteriore intervento in garanzia sulla vettura e non ha accettato la richiesta di risoluzione del contratto di compravendita presentata dall'acquirente per l'ipotesi in cui il professionista non avesse proceduto a riparare il bene in un tempo congruo.

64. Al riguardo, deve osservarsi che il rifiuto di riparare la vettura in garanzia non può essere giustificato in quanto, come riconosciuto dallo stesso professionista, le problematiche insorte – la rottura della turbina precedentemente sostituita - sono da ricondurre alla notevole percorrenza chilometrica effettivamente percorsa dal veicolo e, dunque, ad un difetto di conformità del prodotto.

65. Inoltre, la documentazione acquisita agli atti dimostra che Monzacar non ha dato seguito alla richiesta di risoluzione del contratto avanzata dal consumatore, sostenendo che la responsabilità del difetto fosse da attribuire ai precedenti proprietari che, a suo dire, avrebbero manomesso il contachilometri.

66. Invero, le disposizioni del Codice del Consumo in materia di garanzia legale di conformità sanciscono la responsabilità del venditore anche per un difetto di conformità imputabile ad un'azione od omissione di un precedente venditore della medesima catena contrattuale distributiva o di qualsiasi altro intermediario, fatta salva la possibilità per il professionista – qualora ne ricorrano i presupposti – di agire in regresso verso precedenti venditori ai sensi dell'art. 131, comma 1, del Codice stesso.

67. Nel caso di specie, pertanto – anche qualora la manomissione del contachilometri fosse da addebitare ad un precedente venditore – il professionista avrebbe dovuto riparare il bene in un tempo congruo ovvero accogliere la richiesta di risoluzione del contratto d'acquisto restituendo al consumatore il prezzo corrisposto, esercitando in un secondo momento l'azione di regresso nei confronti del soggetto ritenuto responsabile.

68. Alla luce delle considerazioni svolte, il rifiuto di Monzacar di riparare la vettura e di dar seguito alla richiesta del consumatore di risolvere il contratto, rappresentano una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli articoli 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto consistente nell'imposizione di ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, all'esercizio dei diritti contrattuali del consumatore in materia di garanzia legale di conformità di cui agli artt. 128 e ss. del Codice del Consumo.

69. La pratica commerciale appare idonea ad integrare, altresì, un'ipotesi di violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo, in quanto i comportamenti descritti risultano non conformi al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte di un operatore attivo nella commercializzazione di auto usate.

70. Il canone di diligenza richiesto dal Codice, infatti, avrebbe imposto al professionista di rispettare le previsioni codicistiche in tema di garanzia legale, attuando il rimedio scelto dal consumatore o proponendo un rimedio alternativo e, in mancanza, accettando la richiesta del consumatore di risolvere il contratto di compravendita restituendo il prezzo all'acquirente.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

71. 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.

72. Nel presente procedimento sono state accertate due distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale.

73. 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.

74. Con riguardo alla gravità della prima pratica commerciale descritta nel punto II, lettera (a), si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista che ha realizzato in Italia, nel 2009, un fatturato considerevole pari a circa 118 milioni di euro, ciò anche al fine di assicurare alla sanzione efficacia deterrente. Si deve inoltre considerare che la prospettazione di una percorrenza chilometrica del veicolo inferiore a quella reale sia nel quadro strumenti che nel certificato di garanzia e l'occultamento del numero dei precedenti proprietari del veicolo ha comportato un elevato pregiudizio economico per il consumatore acquirente in quanto, si ritiene che, quest'ultimo ove informato dell'effettivo chilometraggio della vettura, avrebbe scelto di non acquistarla al prezzo offerto.

75. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, la pratica commerciale risulta posta in essere nel periodo compreso tra agosto 2008 e marzo 2009 in quanto, dagli elementi disponibili in atti, la vettura Renault Megane *Diesel* risulta essere stata acquistata da Monzacar il 29 luglio 2008 e posta in esposizione dopo un semplice lavaggio sino alla vendita al consumatore del marzo 2009.

76. Considerati tali elementi, si ritiene di comminare alla società Monzacar una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50.000 € (cinquantamila euro).

77. Con riguardo alla gravità della seconda pratica commerciale, relativa all'attività post vendita e specificamente agli ostacoli posti al diritto di garanzia di conformità descritta nel punto II, lettera (b), si deve tener conto della dimensione economica del professionista per le considerazioni di cui al paragrafo 72. La gravità si apprezza, inoltre, anche in questo caso, in relazione al potenziale pregiudizio arrecato al comportamento economico del consumatore che, se fosse stato a conoscenza delle difficoltà nel vedere riconosciuta la garanzia legale, a fronte del continuo manifestarsi di difetti di conformità, non si sarebbe presumibilmente determinato ad effettuare l'acquisto.

78. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, la pratica commerciale risulta posta in essere dal 15 dicembre 2009, data di consegna della vettura da parte del consumatore per la riparazione del difetto sino al 30 luglio 2010, data nella quale il professionista risulta aver manifestato la propria disponibilità a risolvere il contratto.

79. Considerati tali elementi, si ritiene di comminare alla società Monzacar una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera (a), del presente provvedimento, risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo;

RITENUTO, inoltre, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera (b), del presente provvedimento, risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera (a), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Monzacar S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera b), 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 Monzacar S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) che alla società Monzacar S.p.A. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro);

d) che alla società Monzacar S.p.A. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere c) e d) devono 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, le somme dovute per le sanzioni irrogate sono maggiorate 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 30 giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto *b)* 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

PS5878 - EUROPCAR-ADDEBITO GIUBBINO CATARIFRANGENTE*Provvedimento n. 21811*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 16 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 la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 25 maggio 2010 e successivamente integrati in data 7 giugno 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Europcar Italia S.p.A. (di seguito anche Europcar), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Il professionista esercita attività di locazione e noleggio, con o senza autista, di automobili, camion, rimorchi e veicoli in genere, nonché di autotrasporto merci per conto terzi. Secondo l'ultimo bilancio disponibile, relativo all'anno 2009, la società presenta ricavi per vendite e prestazioni pari a circa 224 milioni di euro e una perdita di esercizio di oltre 2,5 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Europcar, consistente nell'omessa informazione circa l'addebito ai consumatori, al momento del ritiro di un'autovettura a noleggio, di un importo di 3 euro (2,50 euro + IVA 20%), aggiuntivo rispetto a quanto già corrisposto o indicato ai consumatori stessi in sede di prenotazione *on line* sul sito *internet* www.europcar.it, quale onere per la fornitura del giubbino catarifrangente inserito all'interno dell'autovettura.

3. In particolare, alcune segnalazioni pervenute attraverso la Direzione Contact Center dell'Autorità hanno evidenziato l'imposizione del citato supplemento di prezzo presso le stazioni di noleggio Europcar, pena il rifiuto di consegna del mezzo di trasporto noleggiato, nonché l'assoluta carenza informativa – nel processo di prenotazione così come nelle *mail* di conferma della prenotazione e del pagamento – riguardo la necessità di corrispondere tale onere¹.

¹ Cfr. doc. n. 1 e doc. n. 20 dell'indice del fascicolo

4. Da accertamenti d'ufficio effettuati sul sito *internet* del professionista nel mese di aprile 2010 e specificamente nel corso della procedura di prenotazione *on line*, si riscontrava la carenza di informazioni relativamente alla necessità di corrispondere tale onere, così come l'assenza di riferimenti riguardo alla possibilità di dotarsi di tale accessorio prima del ritiro dell'autovettura così da non sopportare il relativo costo².

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base della segnalazione di un consumatore, pervenuta alla Direzione Contact Center dell'Autorità in data 29 marzo 2010, nonché di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo³, in data 26 aprile 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5878 a Europcar per presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e d), 22, 24 e 25, lettera a), del Codice del Consumo.

6. In data 18 maggio 2010 è pervenuta la risposta del professionista alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

7. In data 25 maggio 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, il professionista ha presentato impegni, successivamente integrati in data 7 giugno 2010, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione⁴.

² Cfr. doc. n. 5 dell'indice del fascicolo.

³ Si tratta di n. 82 pagine *web* scaricate direttamente dal sito *internet* www.europcar.it, nonché di n. 9 pagine relative a prenotazione, contratto e fattura di due noleggi di autovetture effettuati nel mese di Novembre 2009 ed Aprile 2010 da funzionari dell'Autorità, in qualità di consumatori - Cfr. doc. n. 5 dell'indice del fascicolo; inoltre, in data 9 aprile 2010 è stata acquisita agli atti del fascicolo una comunicazione del professionista in riferimento alla richiesta di intervento inoltrata dal consumatore il 29 marzo 2010 - Cfr. doc. n. 2 dell'indice del fascicolo. Quest'ultimo documento è stato inoltrato dal professionista il 9 aprile 2010 in relazione alle contestazioni sollevate in data 29 marzo 2010 da uno dei consumatori segnalanti.

⁴ Specificamente, in data 25 maggio 2010 il professionista si è impegnato a: a) modificare della procedura di prenotazione *on line* delle proprie autovetture inserendo, sotto o a fianco della scritta Obbligatorio (relativa alla conferma di aver preso visione dei Termini e Condizioni Europcar e posta nella fase finale dell'*iter* di prenotazione dell'autovettura), il seguente richiamo: N. B.: il cliente privo di proprio giubbino catarifrangente dovrà noleggiarlo al costo aggiuntivo di 3 EUR; b) inoltrare al proprio *network* operativo di una comunicazione (*una tantum* - rinnovata ogni 6 mesi) con cui si ribadisce al personale di non richiedere il pagamento del giubbino nel caso in cui il cliente si presenti dotato di uno proprio; c) inserire nel sito *internet* www.europcar.it ed esibizione presso i propri uffici di autonoleggio di note informative specifiche sulle situazioni in cui è obbligatorio indossare i giubbini catarifrangenti e le sanzioni cui il conducente del veicolo va incontro in caso di mancato adempimento di tale obbligo; d) distribuire gratuitamente presso gli uffici di autonoleggio di opuscoli informativi (in lingua italiana ed inglese) sulle infrazioni più comuni al Codice della Strada e sulle conseguenti sanzioni; e) distribuire gratuitamente presso gli uffici di autonoleggio dotati di connessione ad *internet*, a richiesta del cliente, di una mappa delle tratte stradali dove sono operativi gli strumenti di controllo della velocità (*autovelox* e *tutor*).

Gli impegni *sub* lettere a) e c) avranno validità finché il Codice della Strada prevederà l'obbligo per il conducente di un veicolo di indossare il giubbino catarifrangente. Gli impegni *sub* lettere d) ed e) non sono soggetti a termine alcuno. In data 7 giugno 2010 Europcar si è altresì impegnata ad apportare ulteriori modifiche al proprio sito *internet* in relazione sia alla pagina di prenotazione delle autovetture con pagamento all'arrivo che con pagamento *on line*. In ambo i casi, sotto la scritta "Confermo di aver letto, compreso ed approvato interamente i Termini e le Condizioni Europcar - in particolare i Termini Generali di Noleggio - così come la *Privacy Policy Europcar*" verrà inserita la seguente dicitura: "Ricorda di portare con te il giacchetto catarifrangente previsto dal codice della strada, per non incorrere nelle sanzioni di legge; se ne fossi sprovvisto potrai richiederlo il noleggio del giacchetto al costo di 3€ (IVA inclusa)". Per perfezionare la prenotazione, il consumatore è tenuto ad applicare un segno di spunta (c.d. *flag*) a fianco della dicitura in questione, altrimenti non sarà possibile proseguire nell'*iter* di prenotazione. Inoltre, Europcar s'impegna ad inserire la suddetta frase anche nella nuova conformazione della home page di Europcar cui si dovesse accedere (non direttamente ma) tramite un *link* su un motore di ricerca, dal momento che, in caso di accesso indiretto al sito, sulla colonna destra sono rinvenibili i termini e condizioni generali del servizio.

8. In data 18 giugno 2010 il professionista ha depositato il manuale operativo/istruzioni in uso al personale operante presso le stazioni di noleggio Europcar in Italia.
9. In data 25 giugno 2010 è stato trasmesso alla Parte il provvedimento relativo alla proroga del termine di conclusione del procedimento deliberato dall'Autorità il 16 giugno 2010.
10. L'Autorità, nella sua adunanza del 7 luglio 2010, ha deliberato il rigetto degli impegni presentati dal professionista in quanto ritenuti inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale contestata. La Parte ha quindi riproposto, in data 6 agosto 2010, gli impegni con ulteriori modifiche⁵, che sono stati nuovamente rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 15 settembre 2010.
11. Il 3 settembre 2010 è pervenuta un'ulteriore segnalazione di un consumatore relativa alla pratica commerciale contestata.
12. In data 16 settembre 2010 è stato comunicato alla Parte il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissato alla data del 1 ottobre 2010.
13. In data 24 settembre 2010 il professionista ha depositato una propria memoria conclusiva.
14. Considerato che la condotta oggetto del procedimento è stata diffusa anche tramite *internet*, il 4 ottobre 2010 è stato chiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di esprimere il proprio parere ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 16, commi 3 e 4, del Regolamento. Il parere è pervenuto in data 2 novembre 2010.

2) Le evidenze acquisite

a) La pratica di addebito del costo del giubbino catarifrangente

15. La segnalazione inoltrata da un consumatore in data 29 marzo 2010 ha evidenziato che, a fronte di svariati noleggi di autovetture effettuati nel periodo ottobre 2009 - marzo 2010, lo sportello Europcar dell'Aeroporto di Milano Malpensa – Terminal 2, procedeva all'addebito sistematico di ulteriori 3 euro (rispetto a quanto già pagato tramite *internet*) quale "*onere di noleggio del giubbotto catarifrangente inserito all'interno dell'autovettura e obbligatorio per legge*". Pur obiettando che le *e-mail* di conferma della prenotazione e del pagamento effettuato tramite *internet* non prevedevano tale onere aggiuntivo, gli operatori Europcar insistevano sull'obbligatorietà del noleggio di tale elemento accessorio, pena il rifiuto del noleggio dell'autovettura⁶.

⁵ In data 6 agosto 2010, il professionista ha provveduto ad ulteriormente integrare i propri impegni precisando che il consumatore può autonomamente richiedere al momento del ritiro della autovettura prenotata via *internet* il servizio di noleggio del giubbotto catarifrangente (assumendosi i conseguenti rischi in termini di sicurezza e di eventuale soggezione alle sanzioni previste dal Codice della Strada). A tal fine il professionista ha predisposto una apposita nota informativa ai clienti ove si legge "Il noleggio del giacchetto catarifrangente è opzionale, sicché Europcar lo fornisce solo laddove il Cliente non sia in possesso di un giacchetto personale e richieda espressamente tale noleggio"; tale nota informativa è stata inviata a tutte le stazioni di autonoleggio Europcar ed è stata esposta dalla fine del mese di luglio 2010. Europcar, inoltre, ha modificato le condizioni generali di contratto (documento Termini e Condizioni rinvenibile nel sito www.europcar.it), precisando: "Giacchetto Catarifrangente: Il cliente viene informato da Europcar sui rischi cui va incontro personalmente, oltre che per la propria sicurezza, anche per le sanzioni previste dal Codice della Strada in caso di violazione dell'obbligo di indossare il giacchetto. Ove sprovvisto di proprio giacchetto catarifrangente, è facoltà del Cliente richiederne il noleggio a Europcar al costo di 2,5€ + IVA a noleggio". È previsto l'addebito di un supplemento in caso di mancata riconsegna dell'equipaggiamento.

⁶ Ciò anche quando, nel corso dei successivi noleggi, il consumatore si era presentato munito di un giubbino catarifrangente di proprietà. Il consumatore, a suffragio dei fatti descritti, ha allegato alla propria segnalazione le *e-mail* di conferma delle prenotazioni effettuate, le ricevute fiscali di Europcar (ove il contestato addebito di 3 euro — pari a euro 2,50 oltre IVA 20% — figura sotto la voce "GPS/Mod.auto/DVD/Film/Antifurto"), gli estratti conto della carta di credito ove si rileva che tale maggiore importo di 3 euro è stato effettivamente pagato. Cfr. doc. n. 1 dell'indice del fascicolo.

16. Analoga segnalazione è pervenuta in data 3 settembre 2010, nella quale si lamenta che, a fronte di quattro distinti noleggi effettuati presso l'aeroporto di Bari, il professionista ha proceduto ad addebitare sulla carta di credito ed a riportare nella fattura recapitata al consumatore l'ulteriore importo di 3 euro, che successivamente – a seguito di chiarimenti richiesti al call center del professionista - il medesimo ha scoperto non essere riferiti a GPS o DVD, come indicato in fattura alla voce Antif/GPS/Mod/DVD, ma al costo del noleggio del giubbino⁷.

17. Tale condotta veniva peraltro rilevata anche d'ufficio da funzionari dell'Autorità che, in qualità di consumatori, hanno proceduto ad effettuare noleggi di autovetture presso le stazioni di noleggio Europcar di Palermo e di Milano Malpensa (Terminal 1), rispettivamente in data 21 novembre 2009 e 7 aprile 2010⁸.

18. Dalle informazioni acquisite dallo stesso professionista⁹, risulta che, a partire dal 14 gennaio 2008, Europcar ha proceduto ad addebitare nei propri contratti di autonoleggio il costo di 2,50 euro + IVA per la messa a disposizione del giubbino catarifrangente. Sempre a partire da tale data, il numero di contratti di locazione autovettura stipulati dal professionista ove lo stesso ha addebitato il costo del giubbino, a tutto l'anno 2009, è risultato essere il seguente¹⁰:

	2008	2009	Totale
contratti con addebito giubbino	[omissis]	[omissis]	[omissis]
- di cui tramite <i>internet</i>	[omissis]	[omissis]	[omissis]

b) Le informazioni fornite sul sito internet e specificamente nel processo di prenotazione on line

19. Dalle rilevazioni effettuate d'ufficio, in data 14 aprile 2010, sul *sito internet* del professionista *www.europcar.it*, la procedura prevede: a) la selezione della data di ritiro e di riconsegna dell'autovettura presso la stazione di noleggio Europcar prescelta; b) la selezione del tipo di veicolo da noleggiare tra i diversi modelli proposti, lasciando al consumatore la possibilità di optare per il pagamento immediato (*prenota e paga on line*) o per il pagamento al momento del ritiro (*prenota e paga all'arrivo*).

20. E' inoltre possibile selezionare alcuni servizi facoltativi, cliccando sul link aggiungi *extra* posto a fianco del *banner* in cui è presente l'autovettura prescelta, nei quali non viene tuttora indicato il servizio di noleggio del giubbino catarifrangente.

21. Successivamente, cliccando sul link "*prenota e paga on line*" si apre una pagina all'interno della quale, in un *banner* posto sul lato sinistro della stessa, viene riportata la dicitura "*La tua quotazione - €(...) - [Prezzo totale garantito alla valuta della prenotazione]*" relativa al corrispettivo totale richiesto per l'autovettura selezionata con, di seguito, l'indicazione delle voci

⁷ Cfr. doc. 20 dell'indice del fascicolo.

⁸ Cfr. doc. n. 5 dell'indice del fascicolo

⁹ Cfr. doc. n. 12 dell'indice del fascicolo

¹⁰ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

circa i costi inclusi e non inclusi nella tariffa; in tale sezione non vi è alcun accenno riguardo al pagamento di un supplemento di prezzo per il noleggio del giubbino catarifrangente o alla possibilità di dotarsi, prima del ritiro della vettura, di tale elemento accessorio. Analoghe informazioni sono rinvenibili seguendo la procedura *prenota e paga all'arrivo*¹¹.

22. Riferimenti al giubbino catarifrangente si trovano in altre sezioni del sito. In primo luogo nella sezione Termini e Condizioni, accessibile dal sistema di prenotazione. Specificamente, prima di procedere al pagamento *on line*, il professionista, chiede di porre un *flag* sulla finestra “*Confermo di aver letto, compreso ed approvato interamente i Termini e le Condizioni Europcar (...)*”, che attraverso il *link* rinvia ad una diversa pagina *web* nella quale è appunto contenuto il relativo documento. Nella sezione *Termini e Condizioni Generali*, sotto il paragrafo *Altri Servizi*, si descrivono alcuni degli equipaggiamenti speciali disponibili quali servizi facoltativi a pagamento: tra questi (seggiolino per bambini, navigatore satellitare, ecc.), si ritrova l’indicazione: “*Giacchetto Catarifrangente: 2.50 € + Iva a noleggio. Il giacchetto non deve essere richiesto dal momento che fa parte degli equipaggiamenti obbligatori della vettura noleggiata. È previsto l’addebito di un supplemento in caso di mancata riconsegna dell’equipaggiamento*”.

23. Un ulteriore riferimento al giubbino si trova sempre all'interno della sezione *Termini e Condizioni*, disponibile su una diversa pagina *web*, sotto la voce *Termini Specifici per Paese (Italia)*, paragrafo *Altri Servizi*, dove può, inoltre, leggersi: “*Seggiolini di sicurezza per bambini, Portasci, Catene da neve, Giubbotto di sicurezza, sistema di navigazione. additional driver, blank fee dvd player, trolley per furgoni, full choice, full tank option, model guarantee, psp, young driver*”, senza ulteriori precisazioni.

24. Anche nella sezione del sito del professionista dedicate alle FAQ (*Frequently Asked Questions*), non si riscontra alcuna informativa sull'onere aggiuntivo alla tariffa base del noleggio richiesto per la fornitura del giubbino catarifrangente¹². Alla domanda: “*Oltre alla tariffa base del noleggio sono previsti oneri aggiuntivi?*” si specifica che “*gli oneri aggiuntivi possono riguardare*”, tra l'altro, “*Equipaggiamenti addizionali*”, rinviando genericamente alla sezione “*Informazioni sull’equipaggiamento*” non collegata tramite ipertesto e non rinvenibile sul sito.

25. Nessuna informazione sul giubbino si trova, infine, nelle *mail* di conferma della prenotazione e del pagamento delle vetture nolleggiate tramite il sito *internet* del professionista¹³. In tali documenti, è rinvenibile, insieme al *costo totale del noleggio* (prepagato o prenotato), l’indicazione dei diversi costi che concorrono alla determinazione del corrispettivo richiesto¹⁴, così come degli *extra* disponibili presso le stazioni di noleggio¹⁵.

¹¹ Cfr. doc. n. 5 dell’indice del fascicolo.

¹² Si veda., ad esempio, quanto riportato alla domanda Cosa potrebbe modificare l’importo totale del noleggio rispetto al preventivo iniziale? alla pagina *web* www.europcar.it/EBE/module/render/riconsegna-del-veicolo. Cfr. doc. n. 5 dell’indice del fascicolo.

¹³ Tale documentazione è stata allegata alle segnalazioni inoltrate dai consumatori. Cfr. doc. n. 1 e doc. n. 20 dell’indice del fascicolo.

¹⁴ Si tratta di *collision damage waiver; licenses & fees; oneri aeroportuali/ferroviari; theft waiver; chilometraggio illimitato*.

¹⁵ Si tratta di “*personal accident insurance – [omissis] eur al giorno; protezione infortuni per conducente e passeggeri, copertura effetti personali (SPAIB) – [omissis] eur al giorno; protezione infortuni per conducente e passeggeri, copertura effetti personali (SPAID) – [omissis] eur al giorno; super collision damage waiver – [omissis] eur al giorno; super loss damage waiver – [omissis] eur al giorno; super thw (esonero di responsabilità per furto). (...) [omissis] eur al giorno*”.

c) L'inserimento del costo del giubbino nei contratti sottoscritti al momento del ritiro della vettura e le informazioni fornite presso le stazioni di noleggio Europcar

26. Nei contratti di noleggio¹⁶ sottoscritti dai consumatori al momento del ritiro dell'autovettura prenotata e nelle fatture/riepilogativi di spesa¹⁷ parimenti consegnati ai consumatori, oltre all'onere relativo al noleggio (costituito da tutti gli oneri inclusi e già pagati al momento della prenotazione effettuata via *internet*), si rinviene anche l'importo di 3 euro, precisamente 2,50 euro + IVA, sotto la sigla *GPS/Mod.auto/DVD/Film/Antifurto*.

27. Tale importo, in realtà, si riferisce al noleggio del giubbino catarifrangente di cui il professionista dota il mezzo di trasporto affidato al consumatore.

28. Dalle informazioni acquisite e fornite dal professionista risulta che presso le stazioni di noleggio Europcar, quantomeno a partire dal mese di marzo 2010, era esposta sui banchi accettazione una nota informativa riportante il seguente testo: *"Gentile cliente, prima del ritiro del veicolo, La invitiamo a verificare che le condizioni dello stesso siano corrispondenti a quanto riportato sul Suo contratto di noleggio. Qualora rilevi delle discordanze rispetto a quanto indicato, La preghiamo di segnalarle immediatamente al nostro personale in stazione, che provvederà ad apportare le necessarie modifiche al contratto. La informiamo che sarà soggetto al pagamento di un importo ulteriore, in caso di eventuali danni riscontrati alla riconsegna del veicolo e non indicati precedentemente sul contratto di noleggio. Per maggiori informazioni si rivolga al personale al banco"*.

29. A fianco di tale nota, figura un elenco di voci riferite ad eventi particolari e quindi a costi non inclusi nella tariffa base (ad esempio, smarrimento chiavi, spese gestione sinistro e multe), tra le quali si trova quella denominata *"Giubbetto catarifrangente"* il cui importo è pari a "2,50 €".

30. A margine di tale elenco, un'apposita dicitura in caratteri più piccoli ricorda che *"Il conducente del veicolo è obbligato ad indossare il giubbetto catarifrangente qualora fosse necessario scendere dal veicolo in caso di emergenza; tale obbligo è in capo al conducente del veicolo"*.

¹⁶ Le condizioni generali di noleggio, sottoscritte dal consumatore al momento del ritiro della vettura presso la stazione Europcar, al paragrafo 3. Obblighi del cliente, riportano genericamente, in caratteri estremamente ridotti, che il cliente si obbliga, tra l'altro, a pagare il corrispettivo del noleggio e delle prestazioni accessorie determinati in applicazione della tariffa pattuita al momento della sottoscrizione della lettera di noleggio ovvero come eventualmente rideterminato al momento della riconsegna del veicolo, in considerazione delle eventuali successive variazioni della durata effettiva del noleggio, degli accessori noleggiati e/o del luogo effettivo di riconsegna del veicolo (...).

¹⁷ Tali documenti sono stati anch'essi allegati alle richieste di intervento pervenute all'Autorità. Cfr. doc. n. 1 e doc. n. 20 dell'indice del fascicolo.

d) Il manuale operativo Europcar

31. Il manuale operativo Europcar depositato dal professionista in data 18 giugno 2010 indica la necessità di selezionare sempre la voce del costo del giubbino al momento del ritiro dell'autovettura, così come riportato nella stringa relativa agli "*special equipments*":

CODE	SPECIAL EQUIPMENT	IMPORTO	REPLACEMENT AMOUNT	NOTE
Jac	Security Devices	2,50 € + IVA a noleggio	[omissis] €+ IVA	Selezionare sempre al <i>check out</i> per permettere l'eventuale addebito in fase di <i>check-in</i> (addebito in caso di mancata riconsegna /danneggiamento)

e) Le spiegazioni fornite ai consumatori

32. Nelle risposte fornite ai consumatori dal *Customer Service*, specificamente con lettera del 9 aprile 2010¹⁸ e in una mail del 10 agosto 2010¹⁹, Europcar chiarisce in primo luogo che l'addebito in questione si riferisce al "giubbetto catarifrangente", accessorio reso "obbligatorio", sin dal mese di aprile 2004, dalle vigenti norme del Codice della Strada che prevedono l'obbligo, in capo al conducente del veicolo e non al proprietario dello stesso, di indossare il giubbetto in caso di emergenza.

33. Nelle stesse risposte, il *Customer Service* precisa che al fine di far viaggiare i propri clienti in perfetta sicurezza – ovvero per agevolare l'applicabilità di tale legge alla clientela – "Europcar dota ogni autovettura di un giubbetto catarifrangente per il quale è previsto il supplemento pari ad euro 3,00 (2,50 + IVA)". Specificamente, in una mail inviata ad un consumatore, si precisa che "la nostra Organizzazione ha provveduto a rendere disponibile tale accessorio ponendolo comunque all'interno del veicolo a noleggio ...".

34. Inoltre, in tali documenti si chiarisce che: a) tale accessorio è sottoscritto solo ed esclusivamente al momento del ritiro della vettura con la sottoscrizione del contratto di noleggio ("accessorio extra accettato con la sottoscrizione del contratto di noleggio") e non è mai incluso in un importo prepagato; b) presso i banchi di noleggio il cliente è preventivamente informato del costo di questo accessorio attraverso la sopradescritta nota informativa; c) sulla base della procedura interna adottata, tale costo non viene addebitato "allorché il cliente dimostri di essere in possesso di un giubbino personale".

35. Su tali basi, il professionista ha negato ai consumatori la restituzione dell'importo pagato per il noleggio del giubbino.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

36. Già prima dell'avvio del procedimento istruttorio, Europcar ha dichiarato di dotare ogni autovettura di un giubbetto catarifrangente - per il quale è richiesto un supplemento di prezzo pari

¹⁸ Cfr. doc. n. 2 dell'indice del fascicolo;

¹⁹ Cfr. doc. n. 20 dell'indice del fascicolo, in particolare la mail dal customerserviceitaly@europcar.com al consumatore.

a 3 euro (2.50 euro più IVA) - al solo scopo di far sì che i propri clienti viaggino in perfetta sicurezza²⁰.

37. Il giubbino è un accessorio *extra* il cui costo, mai incluso in un importo prepagato, è sottoscritto dal cliente al momento del ritiro della vettura e del quale quest'ultimo sarebbe preventivamente informato in due distinti momenti del rapporto negoziale con il consumatore: *i*) al momento della prenotazione ed acquisto del servizio via *internet* e prima del suo definitivo perfezionamento, all'interno della sezione "*Termini e Condizioni Generali*", *sub* paragrafo "*Altri Servizi*", dove il consumatore è reso edotto del fatto che, tra i costi non inclusi nella tariffa-base, vi è il noleggio del giacchetto catarifrangente che costituisce un *optional* a pagamento²¹; *ii*) prima della consegna dell'autovettura, attraverso la nota informativa rivolta agli utenti esposta presso i banchi dei noleggi delle stazioni Europcar ove si fa menzione del carattere accessorio del noleggio del giacchetto catarifrangente.

38. Pertanto, le informazioni fornite ai consumatori sarebbero state *ab initio* vere, esatte e complete. Secondo la procedura operativa interna del professionista, allorché il cliente dimostri di essere in possesso di un giubbino personale, non ne verrebbe imposto il noleggio.

39. Europcar avrebbe preferito non includere il costo del noleggio del giacchetto catarifrangente direttamente nella tariffa base per motivi di chiarezza della propria offerta commerciale, dal momento che per l'acquirente sarebbe generalmente più comprensibile l'indicazione di un prezzo-base relativo alla prestazione "principale", al quale eventualmente aggiungere prestazioni "accessorie" aventi carattere meramente opzionale (proprio come il noleggio del giacchetto catarifrangente).

40. Tale prestazione accessoria non sarebbe mai stata imposta da Europcar, che avrebbe sempre fornito ai propri clienti indicazioni veritiere circa la possibilità (e non la necessità) di richiedere, al momento del ritiro dell'autovettura, il noleggio del giacchetto catarifrangente. Eventuali rifiuti di consegna dell'autovettura opposti ai consumatori che non intendevano noleggiare il giacchetto catarifrangente sarebbero frutto di iniziative isolate di singoli dipendenti e comunque in contrasto con la prassi applicativa di Europcar²².

Le modifiche apportate dal professionista in corso di istruttoria

41. In corso di istruttoria, in data 7 giugno 2010, Europcar ha ampliato le informazioni rese al consumatore circa l'assoluta facoltatività del noleggio del giubbino catarifrangente inserendo, nel

²⁰ Cfr. doc. n. 2 dell'indice del fascicolo.

²¹ Secondo il professionista, quanto riportato troverebbe conferma nella simulazione di prenotazione sul sito www.europcar.it (cfr. All. 1, doc. 12, del fascicolo istruttorio), ove si vede che, dopo aver fornito le informazioni essenziali su luogo e data di ritiro e di consegna dell'autovettura, aver selezionato il veicolo desiderato e fornito le proprie generalità, il consumatore deve apporre un "*flag*" nella casella posta al lato della voce "Confermo di aver letto, compreso ed approvato interamente i Termini e le Condizioni Europcar – in particolare i Termini e le Condizioni sul Prepagato e i Termini Generali di Noleggio" per poter proseguire nella prenotazione, trattandosi di un passaggio "bloccante"; Termini e Condizioni cui si accede facilmente cliccando sull'annesso *link* ed ove – al paragrafo "Altri Servizi" – è fatto espresso riferimento al giacchetto catarifrangente come accessorio extra. Cfr. doc. n. 26 dell'indice del fascicolo

²² Secondo il professionista, il carattere meramente facoltativo del noleggio del giacchetto catarifrangente non può, d'altra parte, essere messo in dubbio dalla seconda segnalazione pervenuta all'Autorità (doc. 20 del fascicolo istruttorio) in quanto il noleggio in questione è avvenuto in data 10.7.2010, sulla base di una prenotazione del 13.5.2010, in un momento, quindi, in cui le condotte di cui alla proposta di impegni erano ancora nella fase iniziale di implementazione. A ciò si aggiunga che lo scambio di corrispondenza tra il Customer Service di Europcar ed il consumatore è avvenuta in data 10.8.2010, quindi in una fase in cui l'implementazione degli impegni, sebbene già avvenuta, viveva una sua fase naturale di "recepimento" da parte di quanti, all'interno della vasta rete commerciale di Europcar, non fossero ancora esaustivamente edotti della necessità di segnalare con maggior chiarezza il carattere facoltativo del noleggio del giubbino.

corso della procedura di prenotazione delle autovetture nel sito *internet* www.europcar.it, la dicitura: *"Ricorda di portare con te il giacchetto catarifrangente previsto dal codice della strada, per non incorrere nelle sanzioni di legge; se ne fossi sprovvisto potrai richiederci il noleggio del giacchetto al costo di 3€ (IVA inclusa)"*. Tale avvertenza è disponibile accanto al *botone* sul quale apporre il *flag* necessario a proseguire nel processo di prenotazione/acquisto²³. Inoltre, Europcar ha provveduto ad inserire la suddetta frase anche nella nuova conformazione della *home page* del sito cui si dovesse accedere (non direttamente ma) tramite un *link* su un motore di ricerca.

42. Anche la nota informativa ai clienti esposta in tutte le stazioni di autonoleggio Europcar è stata modificata dalla fine del mese di luglio 2010, riportando le seguenti informazioni: *Gentile Cliente, ti ricordiamo che il Codice della Strada impone al conducente l'obbligo di indossare il giacchetto catarifrangente se, in caso di necessità, deve scendere dal veicolo fuori dai centri abitati di notte ovvero anche di giorno, se vi sono condizioni di scarsa visibilità. L'eventuale inosservanza dell'obbligo di indossare il giacchetto catarifrangente espone il conducente dell'autovettura ad una multa da € 33,60 a € 137,55 ed alla decurtazione di 2 punti dalla patente. Il noleggio del giacchetto catarifrangente è opzionale, sicché Europcar lo fornisce solo laddove il Cliente non sia in possesso di un giacchetto personale e richieda espressamente tale noleggio. Ricorda, pertanto, di portare con te il giacchetto catarifrangente previsto dal Codice della Strada per non incorrere nelle descritte sanzioni di legge; se ne fossi sprovvisto, potrai richiederne il noleggio al costo di 3 € (IVA inclusa).*

43. Infine, il professionista ha modificato le condizioni generali di contratto (documento *"Termini e Condizioni"* rinvenibile nel sito *internet*) stabilendo, al paragrafo *Altri Servizi*, quanto segue: *"Giacchetto Catarifrangente - Il cliente viene informato da Europcar sui rischi cui va incontro personalmente, oltre che per la propria sicurezza, anche per le sanzioni previste dal Codice della Strada in caso di violazione dell'obbligo di indossare il giacchetto. Ove sprovvisto di proprio giacchetto catarifrangente è facoltà del Cliente richiederne il noleggio a Europcar al costo di 2,5 € + IVA a noleggio. È previsto l'addebito di un supplemento in caso di mancata riconsegna dell'equipaggiamento"*.

IV. LE DISPOSIZIONI NORMATIVE DI RIFERIMENTO

44. Dal 1° aprile 2004 il nuovo Codice della Strada (CDS) ha imposto l'obbligo di indossare il giubbotto catarifrangente (o in alternativa le bretelle retro-riflettenti ad alta visibilità) qualora fosse necessario scendere dal veicolo fermo sulla carreggiata in caso di emergenza (ad es. quando si va a sistemare il triangolo dopo un guasto), fuori dai centri abitati, di notte o in condizioni di scarsa visibilità²⁴.

²³ Cfr. precedente paragrafo III, punto 2), lettera b).

²⁴ Si riporta il testo dell'articolo 162 (Segnalazione di veicolo fermo) del Nuovo Codice della Strada (Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285, e successive modifiche ed integrazioni): 1. Fatti salvi gli obblighi di cui all'art. 152, fuori dei centri abitati i veicoli, esclusi i velocipedi, i ciclomotori a due ruote e i motocicli, che per qualsiasi motivo siano fermi sulla carreggiata, di notte quando manchino o siano inefficienti le luci posteriori di posizione o di emergenza e, in ogni caso, anche di giorno, quando non possono essere scorti a sufficiente distanza da coloro che sopraggiungono da tergo, devono essere presegnalati con il segnale mobile di pericolo, di cui i veicoli devono essere dotati. Il segnale deve essere collocato alla distanza prevista dal regolamento. 2. Il segnale mobile di pericolo è di forma triangolare, rivestito di materiale retroriflettente e munito di un apposito sostegno che ne consenta l'appoggio sul piano stradale in posizione pressoché verticale in modo da garantirne la visibilità. 3. Nel regolamento sono stabilite le caratteristiche e le modalità di approvazione del segnale. Il triangolo deve essere conforme al modello approvato e riportare gli estremi dell'approvazione.

45. L'obbligo di indossare il giubbino (o le bretelle) è in capo al conducente del veicolo e non al proprietario dello stesso e si estende anche ai passeggeri. I giubbotti e le bretelle *non* costituiscono infatti dispositivi di equipaggiamento dei veicoli²⁵.

46. Per chi non indossi gli accessori nelle circostanze previste²⁶, in caso di controlli delle forze dell'ordine, è prevista una multa da un minimo di 38 euro ad un massimo di 155 euro e la detrazione di due punti dalla patente. Se l'infrazione è commessa dai passeggeri, la sanzione viene applicata solo nella forma pecuniaria.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

48. Con parere pervenuto in data 2 novembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

49. Il messaggio oggetto di contestazione, concretizzandosi nell'offerta di servizi di autonoleggio, per il tramite del canale *on line*, senza dare adeguata evidenza al potenziale consumatore degli effettivi costi finali imputabili alla fruizione delle prestazioni di specie, è potenzialmente idoneo ad orientare indebitamente le scelte dei consumatori relativamente alla decisione di aderire o meno all'offerta commerciale del professionista in oggetto. L'impostazione stessa del messaggio veicola al consumatore medio un'informazione non trasparente e non chiara rispetto alla reale natura dei costi associabili al servizio accessorio di noleggio del giubbino catarifrangente, in quanto esso viene presentato come apparentemente facoltativo ma che, in realtà, è sostanzialmente obbligatorio, alterando la percezione che di quest'ultimo può avere il consumatore medio ed inducendolo ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

4. Qualora il veicolo non sia dotato dell'apposito segnale mobile di pericolo, il conducente deve provvedere in altro modo a presegnalare efficacemente l'ostacolo 4-*bis*. Nei casi indicati al comma 1 durante le operazioni di presegnalazione con il segnale mobile di pericolo devono essere utilizzati dispositivi retroriflettenti di protezione individuale per rendere visibile il soggetto che opera. Con decreto del Ministero delle infrastrutture e dei trasporti sono stabilite le caratteristiche tecniche e le modalità di approvazione di tali dispositivi (827). 4-ter. A decorrere dal 1° aprile 2004, nei casi indicati al comma 1 è fatto divieto al conducente di scendere dal veicolo e circolare sulla strada senza avere indossato giubbotto o bretelle retroriflettenti ad alta visibilità. Tale obbligo sussiste anche se il veicolo si trova sulle corsie di emergenza o sulle piazzole di sosta. Con decreto del Ministro delle infrastrutture e dei trasporti, da emanare entro il 31 ottobre 2003, sono stabilite le caratteristiche dei giubbotti e delle bretelle (sottolineatura aggiunta - Le caratteristiche tecniche dei giubbotti e delle bretelle retro-riflettenti ad alta visibilità sono state stabilite con decreto emanato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti il 30 dicembre 2003. Il D.L. fissa le norme che stabiliscono l'omologazione di questi strumenti di sicurezza stradale). 5. Chiunque viola le disposizioni del presente articolo è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 38 a euro 155 (Le caratteristiche tecniche dei giubbotti e delle bretelle retro-riflettenti ad alta visibilità sono state stabilite con apposito decreto emanato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti il 30 dicembre 2003. Il D.L. fissa le norme che stabiliscono l'omologazione di questi strumenti di sicurezza stradale).

²⁵ Infatti, diversamente da quanto espressamente richiesto dal comma 1 dell'art. 162 CDS per il segnale mobile di pericolo (triangolo) - che deve essere sempre presente durante la circolazione, i dispositivi di protezione individuale in argomento devono essere utilizzati solo nelle richiamate circostanze, al di fuori delle quali non è richiesto che siano presenti a bordo dei veicoli. Cfr. quanto riportato sul sito *internet* della Polizia di Stato, in particolare nella scheda disponibile alla pagina [web http://www.poliziadistato.it/articolo/63-Giubbotti_salvavita_un_po_di_chiarezza](http://www.poliziadistato.it/articolo/63-Giubbotti_salvavita_un_po_di_chiarezza).

²⁶ L'art. 162 CDS, impone l'obbligo di indossare giubbotti o bretelle rifrangenti in due situazioni distinte: 1. durante le operazioni di presegnalamento (con il triangolo) del veicolo fermo o dell'ingombro sulla carreggiata; 2. in caso di sosta del veicolo o l'ingombro della carreggiata (quando ricorre l'obbligo di collocare il triangolo) e in ogni caso di sosta sulle corsie d'emergenza o sulle piazzole di sosta.

50. La condotta del professionista, quindi, risulta esser lesiva degli interessi del potenziale cliente, in quanto, attraverso modalità ingannevoli, lo induce, sulla scorta di una informativa non trasparente, ad avvalersi delle prestazioni dello stesso, ignorando la reale natura e quantificazione dei costi alle stesse associabili.

51. La pratica, pertanto, risulta idonea a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, in quanto omette informazioni o le fornisce in modo incompleto circa le caratteristiche dell'offerta commerciale del professionista imprescindibili ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole.

52. La pratica commerciale, infine, risulta aggressiva, in quanto limita considerevolmente la capacità del consumatore di assumere scelte consapevoli; a tal proposito, il tempo ed il luogo in cui al consumatore viene l'informazione relativa all'ulteriore addebito richiesto, vale a dire presso la stazione di noleggio del professionista al momento del ritiro dell'autovettura, è condizione necessaria e sufficiente per poter connotare come aggressivo il comportamento posto in essere dal professionista che impone ai clienti la corresponsione di un supplemento di prezzo pena il rifiuto di consegna del mezzo di trasporto noleggiato e già pagato.

53. Alla luce di quanto esposto, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere che il messaggio pubblicitario in esame viola, per le ragioni e nei termini di cui in motivazione, il disposto di cui agli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

54. La pratica commerciale adottata dal professionista e oggetto di valutazione nell'ambito del presente procedimento, riguarda la condotta descritta al precedente paragrafo II, e cioè l'omessa informazione circa l'addebito, al momento del ritiro di un'autovettura a noleggio, dell'ulteriore importo di 3 euro (2,50 euro + IVA 20%) rispetto a quanto già corrisposto dai consumatori o indicato ai medesimi (in caso di pagamento al momento del ritiro) in sede di prenotazione *on line*, quale onere per il noleggio del giubbino catarifrangente posto dal professionista all'interno del veicolo. Le risultanze istruttorie evidenziano come Europcar abbia proceduto ad addebitare sistematicamente, al momento del ritiro dell'autovettura presso le proprie stazioni di noleggio, l'importo di 3 euro per il noleggio del giubbino catarifrangente.

55. La scorrettezza della pratica riguarda essenzialmente la carente e/o inadeguata informazione al consumatore circa l'esistenza e la specifica natura di tale onere aggiuntivo sia in sede di prenotazione/acquisto del servizio di noleggio che al momento della sottoscrizione del contratto e ritiro dell'autovettura.

56. In relazione a tale profilo, le risultanze istruttorie evidenziano che nel corso della procedura di prenotazione sul sito *internet* non è presente alcuna indicazione circa l'onere richiesto per il noleggio del giubbino catarifrangente, non essendo tale voce espressamente indicata nell'elenco di spese *extra* facoltative riportato sotto la dicitura "*La tariffa non include (...)*" che accompagna l'utente durante le due procedure di prenotazione/pagamento *on line*.

57. Diversamente da quanto sostenuto dalla Parte, anche le informazioni cui il professionista rinvia attraverso il link "*Confermo di aver letto, compreso ed approvato interamente i Termini e le Condizioni Europcar (...)*" – che comunque non appare di per sé adeguato a controbilanciare la carenza informativa del sistema di prenotazione – non chiariscono in modo adeguato la natura

facoltativa del servizio di noleggio del giubbino. Infatti, nel suddetto rinvio si trova l'indicazione: *“Giacchetto Catarifrangente: 2.50 € + Iva a noleggio. Il giacchetto non deve essere richiesto dal momento che fa parte degli equipaggiamenti obbligatori della vettura noleggiata. (...)”* ovvero indicazioni che, semmai, contribuiscono ulteriormente a disorientare il consumatore circa la natura del servizio inducendolo a ritenere che si tratti di un servizio obbligatorio e quindi ricompreso nel prezzo del noleggio dell'autovettura.

58. Alla luce delle disposizioni normative di riferimento, descritte al precedente paragrafo IV, secondo le quali il giubbino *non* costituisce dispositivo di equipaggiamento dei veicoli, la scelta del professionista di prevedere la presenza all'interno dell'autovettura di tale dispositivo di protezione per consentire ai propri clienti di viaggiare in sicurezza non lo esime, anzi, lo impegna ancor più a rendere chiaro e perfettamente trasparente, nel corso della procedura di prenotazione, la natura di tale servizio e le modalità e le circostanze nelle quali il relativo costo verrà o meno addebitato al consumatore.

59. Analoghe considerazioni valgono rispetto all'ulteriore informativa resa dal professionista all'interno della sezione del sito *internet* denominata *“Termini specifici per Paese”*²⁷ che appare difficilmente fruibile ed assolutamente generica.

60. Una totale assenza di informazioni risulta, d'altra parte, anche nelle *mail* di conferma recapitate all'indirizzo di posta elettronica dei consumatori che hanno completato la prenotazione/acquisto del servizio di noleggio. In tali comunicazioni il professionista informa che *“L'esatto importo del noleggio verrà addebitato nella tua carta di credito”*, specificando i *“Costi di noleggio inclusi”* nel citato importo, nonché indicando gli *“(...) extra disponibili presso l'ufficio di noleggio del ritiro (non inclusi nel prezzo della prenotazione, IVA inclusa). (...)”*, tra i quali ancora non figura l'indicazione del noleggio del giubbino catarifrangente e del relativo costo²⁸.

61. L'ambiguità e l'incertezza circa la natura e il costo del servizio di noleggio del giubbino emerge peraltro anche dai contratti che i consumatori procedevano a stipulare al momento del ritiro dell'autovettura. Infatti, gli elementi agli atti, ovvero numerosi contratti stipulati nel periodo ottobre 2009–luglio 2010, così come le fatture attestanti il pagamento per il servizio di noleggio autovettura, riportano tutti l'addebito di una somma di 3 euro – precisamente 2,50 + IVA – associato alla voce *(GPS/Mod.auto/DVD/Film/Antifurto)*. Anche in questo caso, l'indicazione riportata nel contratto non chiarisce la natura e l'oggetto del corrispettivo richiesto, inducendo in errore i consumatori circa la causale della somma richiesta.

62. Né tale ambiguità viene meno sulla base della nota informativa che veniva esposta presso le stazioni di noleggio del professionista ove la voce relativa al giubbino – semplicemente definito *“Giubbino catarifrangente”* senza alcuna specificazione del noleggio – viene inserita fra gli eventuali costi supplementari conseguenti ad un uso improprio dell'autovettura (ad esempio, spese gestione multa e sinistri). Anche la dicitura riportata con caratteri ridotti nella stessa pagina sottolinea che *“il conducente è obbligato a indossare il giubbotto catarifrangente qualora fosse necessario scendere dal veicolo in caso di emergenza; tale obbligo è in capo al conducente del*

²⁷ Si rammenta, infatti, che sempre all'interno della sezione Termini e Condizioni, sotto la voce Termini Specifici per Paese (Italia), paragrafo Altri Servizi, si legge: *“Seggiolini di sicurezza per bambini, Portasci, Catene da neve, Giubbotto di sicurezza, sistema di navigazione. additional driver, blank fee dvd player, trolley per furgoni, full choice, full tank option, model guarantee, psp, young driver”*, senza ulteriori precisazioni.

²⁸ Cfr allegati al doc. n. 1 e n. 20 dell'indice del fascicolo.

veicolo” non chiarisce in alcun modo la natura e il costo del servizio di noleggio del giubbino offerto dal professionista.

63. Alla luce di quanto esposto, avuto riguardo all’informativa resa al consumatore circa il servizio del noleggio del giubbino, non solo nella fase precedente e immediatamente successiva alla prenotazione/acquisto del servizio di noleggio, ma anche al momento del ritiro dell’autovettura, che risulta in gran parte carente e, ove presente, assolutamente ambigua circa la natura (obbligatoria/facoltativa) e il costo da sostenere per tale servizio, la condotta in esame appare idonea a indurre il consumatore in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, in quanto lo porta a ritenere, contrariamente al vero, che nulla verrà ulteriormente a lui addebitato oltre all’importo totale prepagato (o da corrispondere al momento del ritiro dell’autovettura noleggiata) indicato in sede di prenotazione e nella *mail* di conferma della stessa inviata dal professionista (se non nel caso di ulteriori servizi *extra* esplicitamente richiesti dal consumatore).

64. La pratica commerciale in esame risulta inoltre contraria al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso e alla chiarezza e completezza delle informazioni fornite ai consumatori in relazione al servizio offerto. In particolar modo, deve ritenersi non rispondente ai generali principi di buona fede e correttezza la condotta mediante la quale il professionista, mediante comunicazioni commerciali gravemente incomplete e ambigue, ha indotto in errore i consumatori con riferimento a un elemento, quale il prezzo complessivo del servizio, essenziale al fine di consentire al consumatore stesso di determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico.

65. Pertanto, in conformità al parere reso dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica adottata da Europcar deve ritenersi scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile, nella sua presentazione complessiva, di indurre in errore il consumatore medio riguardo al prezzo del servizio di noleggio dell’autovettura e specificamente alla necessità di dover pagare un ulteriore importo per il noleggio del giubbino catarifrangente. In particolare, il professionista ha omesso di informare i consumatori nel corso del processo di prenotazione/acquisto, e finanche al momento della conclusione del contratto di noleggio, del costo di tale dotazione di sicurezza, nonché della facoltà per gli stessi di presentarsi con un proprio giubbino senza dover quindi sostenere ulteriori oneri.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

66. 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.

67. 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.

68. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto in primo luogo della dimensione del professionista, uno dei principali operatori che svolge attività di locazione e noleggio, con o senza autista, di automobili, camion, rimorchi e veicoli in genere, con un fatturato rilevante, nonché dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *internet* della società) e della diffusione delle procedure *on line* di prenotazione e acquisto di veicoli a noleggio.

69. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione del rilevante numero di contratti di noleggio stipulati - in particolare attraverso il sito *internet* del professionista, a partire dalla data di introduzione del servizio di noleggio del giubbino catarifrangente (gennaio 2008) - con addebito del supplemento di prezzo per la fornitura di tale servizio.

70. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di gennaio 2008 al mese di luglio 2010. Infatti, a partire dal mese di agosto 2010 il professionista ha modificato l'informazione fornita ai consumatori (sul sito *internet* www.europcar.it, nella nota informativa esposta in tutte le stazioni di autonoleggio e nelle condizioni generali di contratto).

71. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

72. In considerazione, altresì, della situazione economica del professionista, che presenta l'ultimo bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Europcar Italia S.p.A. nella misura di 130.000 € (centotrentamila 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 alle disposizioni di cui agli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Europcar Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che alla società Europcar Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 130.000 € (centotrentamila euro)

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 45 - 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
