



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 8

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 14 marzo 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A437 - ESSELUNGA/COOP ESTENSE	
<i>Provvedimento n. 22149</i>	5
A437B - ESSELUNGA/UNICOOP TIRRENO-UNICOOP FIRENZE	
<i>Provvedimento n. 22150</i>	13
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	19
C10915 - POSTE ITALIANE/UNICREDIT MEDIOCREDITO CENTRALE	
<i>Provvedimento n. 22159</i>	19
C10923 - HINDUJA LUXEMBOURG HOLDING/KBL EUROPEAN PRIVATE BANKERS	
<i>Provvedimento n. 22160</i>	23
C10933 - MARGHERITA/RAMO DI AZIENDA DI STANCA	
<i>Provvedimento n. 22161</i>	26
C10935 - LIQUIGAS/RAMO DI AZIENDA DI CAV. GIUSEPPE BUZZATTI DI G. BUZZANTI & C.	
<i>Provvedimento n. 22162</i>	29
C10939 - EUROSPIN PUGLIA/IMPRESA INDIVIDUALE	
<i>Provvedimento n. 22164</i>	33
C10941 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GARESIO SPORT DI GARESIO GIOVANNI & C.	
<i>Provvedimento n. 22165</i>	36
C10945 - ACQUASER/INNOVAZIONE SOSTENIBILITA' AMBIENTALE	
<i>Provvedimento n. 22166</i>	39
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	42
AS808 - PROCEDURA DI GARA PER LA FORNITURA APPARECCHIATURE DI TELEPATOLOGIA	42
AS809 - COMUNE DI TREVISO - GESTIONE MERCATI AGROALIMENTARI ALL'INGROSSO	44
AS810 - PUBBLICAZIONE DELLA DOMANDA PER LA DICHIARAZIONE GIUDIZIALE DI MORTE PRESUNTA	45
AS811 - REMUNERAZIONE SPETTANTE AL CONCESSIONARIO DEL SERVIZIO DI RISCOSSIONE DELLE ENTRATE COMUNALI	47
AS812 - ORGANISMI PRIVATI DI CONTROLLO DELLA QUALITA' SUI PRODOTTI DOP E IGP	49
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	51
PS513 - OPODO -SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE	
<i>Provvedimento n. 22118</i>	51
PS680 - EXPEDIA - SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE	
<i>Provvedimento n. 22119</i>	70
PS1442 - EDREAMS-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE	
<i>Provvedimento n. 22120</i>	108
IP104 - TRIONFO DI SAPORI GIORDANO-SOSTITUZIONE MERCE	
<i>Provvedimento n. 22140</i>	149
PS4667 - FACOLTÀ PENTECOSTALE-RILASCIO LAUREA TRIENNALE	
<i>Provvedimento n. 22145</i>	154
PS4785 - UNIPLUS-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI	
<i>Provvedimento n. 22146</i>	160
PS6578 - OLTRELAMUSICARAI - UTILIZZO ILLECITO LOGO RAI	
<i>Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria</i>	167

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A437 - ESSELUNGA/COOP ESTENSE

Provvedimento n. 22149

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 3;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni trasmesse dalla società Esselunga S.p.A. in data 27 ottobre 2010, successivamente integrate in data 14 dicembre 2010;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PREMESSA

1. Nel luglio 2010, sono apparsi vari articoli di stampa aventi ad oggetto presunti comportamenti anticoncorrenziali messi in atto da COOP ESTENSE Società Cooperativa a r.l. (di seguito, Coop Estense) tesi ad impedire o quantomeno fortemente ostacolare l'espansione di ESSELUNGA S.p.A. (di seguito, Esselunga) nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo nella provincia di Modena. A seguito di una richiesta di informazioni inviata in data 28 luglio 2010, Esselunga, con risposta pervenuta in data 27 ottobre, e successivamente integrata in data 14 dicembre, ha segnalato l'adozione da parte di Coop Estense di una serie di comportamenti in violazione dell'art. 3 della legge n. 287/90. In particolare, Coop Estense avrebbe ingiustificatamente condizionato, con atti ostruzionistici e dilatori, l'iter amministrativo già iniziato per il rilascio delle autorizzazioni all'avvio di attività commerciali, con la conseguenza di impedire e/o ritardare in modo significativo l'espansione di Esselunga nei mercati degli ipermercati e supermercati nella provincia di Modena.

II. LE PARTI

2. Esselunga, con sede legale a Milano, è una società attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, attraverso una rete di ipermercati e supermercati di media e grande superficie situati nel Nord Italia ed in Toscana ed aventi insegna "Esselunga". La società è altresì attiva nella produzione di alcuni generi alimentari destinati alla vendita nei punti vendita ad insegna Esselunga e *on line*. Esselunga è controllata dalla società Fudfina S.r.l., a sua volta controllata dalla Supermarkets Italiani S.p.A..

3. Coop Estense, con sede legale a Modena, opera nella distribuzione commerciale al dettaglio di prodotti alimentari e di altri beni di largo consumo. In particolare, Coop Estense opera con le insegne Ipercoop per gli ipermercati e Coop per i supermercati¹. Coop Estense aderisce, insieme ad altre 8 grandi cooperative, al consorzio Coop Italia - Consorzio Nazionale Cooperative di Consumatori Soc. coop. a r.l. (di seguito, Coop Italia). Coop Estense opera nel distretto Adriatico ed è l'unico operatore aderente al suddetto consorzio a svolgere attività nella provincia di Modena². Coop Estense svolge attraverso sue controllate anche attività di locazione immobiliare e di intermediazione finanziaria.

III. I FATTI SEGNALATI

La vicenda del comune di Modena – Via Canaletto

4. Dalla documentazione prodotta dal denunciante risulta che nel corso del 1999, il Comune di Modena approvava un Programma di Riqualificazione Urbana (PRU) avente per obiettivo “*il recupero, la trasformazione e la riqualificazione di aree produttive dismesse e da dismettere*”³, tra le quali era inclusa un'area denominata Comparto Consorzio Agrario (di seguito il Comparto)⁴. Il PRU prevedeva la possibilità di interventi urbanistici per usi di commercio al dettaglio.

5. Nel 2000, Esselunga si accordava con un'impresa edile per l'acquisizione di una porzione del Comparto pari a circa il 72% della superficie dello stesso. La restante porzione dell'area era di proprietà del Comune di Modena (circa il 10% del Comparto), mentre il residuo 18%, posto sul limite più decentrato del Comparto e affacciato sulla ferrovia, era di proprietà di una società terza. Un progetto di Piano particolareggiato di iniziativa privata⁵ veniva presentato allo stesso Comune a fine 1999, il quale prevedeva, oltre ad importanti opere di interesse del Comune, la realizzazione di un supermercato proprio sulla porzione del Comparto di interesse di Esselunga. Poiché si trattava di Piano di iniziativa privata, la sua realizzazione era vincolata al consenso tra tutte le parti proprietarie dell'area.

6. A seguito di un'asta giudiziale, tenutasi nel corso del 2001, Coop Estense si aggiudicava la residua porzione del 18% del Comparto. L'esborso finanziario sostenuto per detto acquisto risultava, tuttavia, cinque volte più elevato del valore di perizia e analogo a quello corrisposto per la porzione del Comparto di interesse di Esselunga, la cui superficie era cinque volte più grande. Il denunciante sottolinea, inoltre, che la porzione del Comparto acquistata da Coop Estense non consentiva in alcun modo, sia per ubicazione, sia per dimensione, la costruzione di un supermercato, ma al più di un piccolo punto vendita. L'ingente esborso non aveva, quindi, alcuna

¹ Coop Estense contava al 31 dicembre 2008 un numero di soci pari a 583.204, ciascuno titolare del diritto ad un solo voto indipendentemente dal capitale conferito.

² Ciascuna delle 9 grandi cooperative opera su una ben delimitata porzione del territorio nazionale, suddiviso in tre aree geografiche: distretto Nord-ovest, distretto Adriatico e distretto Tirreno. Nel distretto Adriatico sono presenti anche Coop Adriatica Soc. Cooperativa a r.l. e Coop Consumatori Nordest S.c.r.l..

³ Cfr. delibera del Consiglio comunale n. 55 del 12 aprile 1999 in variante al Piano Regolatore Generale del Comune (PRG) del 1991, così come modificato una prima volta nel 1998, variante approvata con delibera della giunta provinciale nel maggio 1995.

⁴ Trattasi dell'area sita nel centro di Modena in via Canaletto che constava di una superficie di 60.000 mq.

⁵ Il Piano particolareggiato disciplina e conforma, in esecuzione alle previsioni del Piano regolatore, gli interventi pubblici e privati di un ambito o porzione di territorio, mediante la definizione dettagliata dell'assetto di quest'ultimo. La formazione di un Piano particolareggiato – delle opere urbanistiche da realizzarsi in una data area – è obbligatoria quando specificamente prescritta dal Piano regolatore, come nel caso di specie.

oggettiva giustificazione sotto il profilo economico, tanto più che Coop Estense già disponeva, su via del Canaletto, di un supermercato. L'unico scopo della transazione di Coop Estense, pertanto, appariva essere quello di assicurarsi una porzione del Comparto, seppur minima, decentrata e di scarso valore, per diventare comproprietaria dell'area e conseguentemente potersi opporre, utilizzando tutti gli strumenti possibili e anche strumentalmente la regolamentazione urbanistica, all'approvazione del Piano e alla realizzazione di un supermercato Esselunga.

7. Coop Estense si è opposta all'approvazione del Piano particolareggiato così come presentato da Esselunga e ad opinione di quest'ultima si è sempre dimostrata contraria a valutare qualsiasi soluzione che avrebbe consentito ad Esselunga la realizzazione di un supermercato nel Comparto. Tanto che nel febbraio del 2004, il Comune di Modena, a fronte della reiterata opposizione di Coop Estense ad un accordo sugli interventi da realizzare nel Comparto, ha deliberato la non approvazione del Piano, con conseguente paralisi di tutte le opere di recupero dell'area. Nel 2010, in assenza di una posizione comune, è stata resa nota la decisione del Comune di modificare le destinazioni d'uso del Comparto, eliminando l'uso commerciale e, dunque, definitivamente la possibilità di realizzarvi un supermercato.

La vicenda del comune di Vignola

8. Nel corso del 2002, Esselunga si accordava con una società di costruzioni locale per la realizzazione di un supermercato su un'area di proprietà di quest'ultima sita nel comune di Vignola, in provincia di Modena. A tale fine, veniva proposto al Comune di Vignola un accordo di pianificazione ex art. 18 Legge Regionale n. 20/2000, in forza del quale, a fronte dell'ottenimento di una variante al Piano Regolatore Generale (PRG), necessaria per realizzare il supermercato di interesse di Esselunga, sarebbero state realizzate importanti infrastrutture (incluse una scuola materna ed elementare).

9. La Giunta Comunale di Vignola approvava, nel marzo 2005, lo schema dell'accordo di pianificazione e fissava ad inizio aprile 2005 l'adunanza del Consiglio Comunale per l'adozione della variante al PRG⁶. Il giorno precedente alla data fissata per la definitiva adozione della variante veniva recapitata al Sindaco di Vignola una lettera di Coop Estense, a firma del Presidente di quest'ultima, nella quale la cooperativa, in considerazione della forte crescita della propria base sociale nel distretto vignolese e della conseguente necessità di erogare un servizio più adeguato ai consumatori, si dichiarava disponibile a partecipare al sostegno di iniziative di utilità per la comunità locale, facendo espresso riferimento all'eventualità di partecipare alla costruzione di un edificio scolastico. Si fa presente che Coop Estense era già attiva con un supermercato sito a poca distanza dall'area di interesse di Esselunga.

10. In conseguenza di tale atto, l'adunanza per l'adozione della variante veniva rinviata, al fine di poter valutare il contenuto della proposta di Coop Estense. Contestualmente, tuttavia, il limitrofo Comune di Spilamberto deliberava l'adozione, in esecuzione di un analogo accordo di pianificazione, di una variante al PRG che avrebbe consentito a Coop Estense la realizzazione di un nuovo supermercato su un'area sita a soli 5 km di distanza da quella destinata al supermercato di Esselunga.

⁶ Cfr. Delibera della Giunta Comunale di Vignola n. 44 del 31 Marzo 2005 e Delibera della Giunta Comunale n. 26 dell'8 Aprile 2005.

11. Nonostante l'assenza, per esplicita ammissione del Sindaco, di una concreta legittima alternativa alla proposta di accordo di Esselunga, il Comune di Vignola ritirava la delibera di adozione della variante al PRG proposta dal denunciante, paralizzando definitivamente la realizzazione del supermercato.

12. A distanza di cinque anni dalla paventata disponibilità di Coop Estense ad attuare infrastrutture nell'area del Comune di Vignola, atto che come indicato dal denunciante è stato idoneo a far sospendere il progetto di Esselunga, Coop Estense, divenuta nel frattempo proprietaria del terreno oggetto della denuncia, non avrebbe mai messo in atto azioni tese a valorizzare tale acquisto. Infatti, Coop Estense non avrebbe spostato la sua attività commerciale a Vignola nel suddetto terreno né riattivato il procedimento di autorizzazione della variante bloccato nel 2005 né, infine, dato seguito alla presunta offerta di contribuire a nuove infrastrutture nell'area. In conclusione, pertanto, la condotta di Esselunga non sarebbe stata motivata da una qualche giustificazione economica, ma dal mero intento di impedire a Esselunga di avviare una attività commerciale in concorrenza con la sua.

IV. LE VALUTAZIONI

i) I mercati rilevanti

13. Ai fini della valutazione della fattispecie in oggetto il settore di riferimento è quello relativo alla distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. Secondo una consolidata giurisprudenza nazionale⁷, possono distinguersi diverse categorie di punti vendita, ipermercati, supermercati, *superette* e discount, che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Dal punto di vista del prodotto, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Tra le diverse categorie dimensionali vi è, infatti, una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Nell'individuazione dei mercati rilevanti pertanto, occorre partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità. L'Autorità, nella propria prassi decisionale, ha sino ad ora definito i seguenti tre distinti mercati del prodotto, i quali presentano un'area di reciproca sovrapposizione: i) il mercato delle *superette*, composto da tutte le *superette* e dai piccoli supermercati⁸; ii) il mercato dei *supermercati*⁹ composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna (in quanto i supermercati risentono, da un lato, della concorrenza delle *superette*, e dall'altro, di quella degli stessi supermercati); iii) il mercato degli *ipermercati*, comprensivo di tutti gli ipermercati e dei grandi supermercati¹⁰.

⁷ Cfr., C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, in Boll. n.25/98.

⁸ Le cosiddette *superette* sono individuate da punti vendita di dimensione inferiore ai 400 mq distinte dai piccoli supermercati di dimensione inferiore ai 1.500 mq.

⁹ Trattasi di punti vendita di dimensione compresa tra i 400 e i 2.500 mq.

¹⁰ In particolare appartengono alla categoria degli ipermercati i punti vendita di dimensione superiore ai 2.500 mq mentre sono grandi supermercati quelli di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq.

14. Nel caso in esame, essendo i presunti comportamenti abusivi di Coop Estense tesi ad impedire o fortemente ritardare l'apertura di grandi superfici di vendita da parte di Esselunga, i mercati del prodotto rilevanti sono quelli dei supermercati e degli ipermercati, così come sopra definiti.

15. Da un punto di vista geografico, i mercati interessati hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere tuttavia effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione¹¹. In prima approssimazione, essa viene solitamente circoscritta ai confini amministrativi provinciali. Nel caso in esame, i mercati geografici rilevanti possono essere assunti, *prima facie*, coincidenti con i confini amministrativi della suddetta provincia.

ii) La posizione dominante

16. I comportamenti segnalati sono avvenuti sul mercato degli ipermercati e su quello dei supermercati nella provincia di Modena, su cui è agevole individuare la posizione dominante di Coop Estense. Oltre ai più tradizionali elementi strutturali –significative quote di mercato (sia in termini assoluti che relativi) –il potere di mercato di Coop Estense discende anche da altri fattori strutturali tra cui il forte radicamento della cooperativa nel territorio provinciale (alla quale aderiscono più di 250 mila soci e che realizza più dei tre quarti delle proprie vendite in ambito consortile), la sua presenza pluri-decennale¹², la reputazione e la forza di mercato, nonché la scarsità di disponibilità di aree destinate ad uso commerciale.

In particolare, ad oggi, Coop Estense opera nella provincia di Modena con 4 ipermercati e 25 supermercati¹³. Nel corso dell'ultimo decennio, le quote di mercato di Coop Estense si sono mantenute ad un livello significativo in entrambi i mercati rilevanti. Con riguardo agli ipermercati, sono sempre state superiori al 60%, passando dal 63% nel 2000 al 66% circa nel 2010. Nel mercato dei supermercati, le quote sono passate dal 39% circa nel 2000 al 46% circa nel 2010, attestandosi su valori tendenzialmente uguali o superiori al 40% e comunque sempre pari o superiori al doppio rispetto a quelli del diretto concorrente (CONAD)¹⁴. Nello stesso periodo e negli stessi mercati, Esselunga è risultata presente con quote che non hanno registrato sostanziali variazioni mantenendosi rispettivamente intorno al 11-12% circa (ipermercati) e al 6-7% circa (supermercati)¹⁵. Nessun altro concorrente (tra cui spicca CONAD) ha registrato sostanziali

¹¹ L'ampiezza del bacino d'utenza dei singoli punti vendita dipende, in primo luogo, dalla distanza che i consumatori sono disposti a percorrere per effettuare gli acquisti (la quale è funzione tra l'altro della tipologia di prodotto ricercata, delle infrastrutture commerciali associate, le vie di comunicazione, l'ampiezza delle famiglie, il tempo libero di cui dispongono e la loro capacità di spostamento). La dimensione del bacino di utenza del singolo punto vendita è funzione anche del grado di attrazione che l'area geografica in cui quest'ultimo è localizzato esercita verso i consumatori (i fattori che la influenzano sono tra l'altro la struttura territoriale e quella socio-economica, quali il livello di urbanizzazione, le infrastrutture offerte, la difficoltà di accesso all'area, ecc).

¹² Coop Estense è nata nel 1989 dalla unificazione di Coop Modena e Coop Ferrara, attive nelle suddette province sin dall'inizio del secolo.

¹³ La Coop Estense è presente in tutta la regione Emilia, nelle province di Modena e Ferrara, con 6 ipermercati e con 35 supermercati.

¹⁴ Il dato per il 2000 comprende anche le vendite effettuate da UniCoop Firenze, Unicoop Adriatica e Unicoop Consumatori Nordest allora presenti nell'area con insegna Coop e Ipercoop. Il dato al netto di tali vendite non cambia comunque significativamente attestandosi al 60%. Tale situazione non si è tuttavia ripetuta nel tempo in conseguenza del consolidamento delle attività a marchio Coop e Ipercoop in capo alla Coop Estense.

¹⁵ Le quote di mercato sono calcolate sulle stime di fatturato elaborate a partire dalle superfici di vendita degli esercizi commerciali; i dati impiegati sono di fonte Nielsen.

modifiche nella propria posizione di mercato, a riprova di un contesto di mercato fortemente statico caratterizzato dall'assenza di dinamiche concorrenziali.

17. Il mercato è, inoltre, caratterizzato da elevate barriere all'ingresso. In particolare, si consideri, da un lato, la scarsità di aree con destinazione d'uso per fini commerciali compatibili con i piani territoriali, dall'altro, la necessità di ottenere autorizzazioni amministrative per l'avvio di nuove attività commerciali eventualmente subordinate all'approvazione di varianti ai piani di sviluppo territoriale e/o di presentazioni di piani particolareggiati per la messa in opera dei suddetti piani.

iii) I comportamenti contestati

18. La società Esselunga ha denunciato una serie di ostacoli che Coop Estense avrebbe frapposto al suo tentativo di avviare attività commerciali di grande distribuzione nella provincia di Modena. In particolare, Esselunga ha prodotto evidenze relativamente a due vicende avvenute nei comuni di Modena e di Vignola (MO), che si sostanzierebbero nella messa in atto da parte di Coop Estense di una strategia escludente a suo danno, in atto dal 2000 e a tutt'oggi in corso. Le vicende sono entrambe riconducibili agli stessi attori, Coop Estense da un lato e Esselunga dall'altro, sono avvenute nella stessa provincia e sono caratterizzate dalla comunanza del meccanismo escludente adottato da Coop Estense. La strategia consisterebbe, essenzialmente, nell'adozione da parte di quest'ultima di comportamenti strumentali, ingiustificatamente ostruzionistici e dilatori, che sarebbero intervenuti tra l'altro a condizionare l'iter amministrativo già iniziato per il rilascio delle autorizzazioni all'avvio di attività commerciali, con la conseguenza di impedire e/o ritardare in modo significativo l'espansione di Esselunga nei mercati degli ipermercati e supermercati nella provincia di Modena.

19. I comportamenti denunciati si prestano ad integrare un'ipotesi di condotta abusiva da parte di Coop Estense, in quanto: *i)* non sembrano presentare alcuna altra obiettiva giustificazione economica se non l'intento escludente; *ii)* appaiono volti ad escludere un concorrente altrettanto efficiente¹⁶; *iii)* risultano in grado di arrecare potenziale danno ai consumatori¹⁷.

20. Dalla documentazione agli atti non appaiono sussistere motivazioni di efficienza o di necessità obiettiva relativamente alla condotta posta in essere da Coop Estense. In nessuno dei terreni acquisiti dalla cooperativa è stata realizzata un'attività commerciale che ne avrebbe potuto compensare gli esborsi finanziari. Anzi, poiché Coop Estense era già presente nell'area con proprie strutture commerciali, il solo vantaggio economico che Coop Estense intendeva trarre da tali condotte appare derivare da un'attesa di maggiori guadagni futuri dovuti al mancato o ritardato ingresso di Esselunga nel mercato.

Né vale a giustificazione del mancato sfruttamento dell'asset da parte di Coop Estense, con riguardo alla specifica vicenda di Modena, il cambiamento di destinazione d'uso del Comparto, poiché questo è avvenuto solo nel luglio 2010 e successivamente alla non approvazione nel 2004 da parte del Comune di Modena del Piano particolareggiato del 1999, che ha prodotto la paralisi di

¹⁶ Nello specifico tale criterio è dirimente nelle pratiche di esclusione basate sui prezzi, cfr. causa C-62/86, *AKZO Chemie/Commissione*, Racc. 1991, pag. I-3359, punto 72 e cfr. anche sentenza del 10 aprile 2008 nella causa T-271/03, *Deutsche Telekom/Commissione*, non ancora pubblicata, punto 194.

¹⁷ Questo tipo di analisi costituisce un nuovo approccio nella qualificazione della natura abusiva di una condotta escludente incentrato sulla valutazione dell'effetto che un tale comportamento, rispetto ad un approccio formalistico. Per maggior dettaglio si veda anche la recente *notice* della Commissione Europea "Comunicazione della Commissione — Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti" pubblicato in G.U. 2009/C 45/02.

tutte le opere di recupero dell'area. Proprio l'assenza di un accordo sul Piano tra i co-proprietari, che subordinava il rilascio di autorizzazioni allo svolgimento di attività commerciali, ha portato il Comune di Modena a pronunciarsi nel senso di eliminare la destinazione di uso commerciale dal comparto e, dunque, la possibilità di realizzarvi un supermercato. L'opposizione di Coop Estense al Piano originario presentato da Esselunga e il sistematico rifiuto ad arrivare ad un consenso relativamente alle opere da realizzarsi nell'area – i.e. a dare il suo accordo affinché Esselunga potesse effettivamente acquisire la titolarità della autorizzazione – sono da considerarsi non atti di tutela di propri interessi commerciali bensì comportamenti di una cosciente e razionale strategia escludente volta a limitare l'espansione di Esselunga nella provincia di Modena. D'altronde né l'ubicazione dell'area in possesso di Coop Estense né la sua dimensione erano tali da consentire a quest'ultima di realizzare un nuovo supermercato in sostituzione di uno già attivo a poca distanza o l'ampliamento di questo (dagli atti risulta, infatti, che solo la porzione di terreno posseduta da Esselunga avrebbe consentito, per ubicazione e dimensioni, tale opera). Pertanto, la condotta di Coop Estense non sembra trovare altra giustificazione economica se non quella di ostacolare un concorrente.

Per quanto attiene alla vicenda di Vignola, non risulta che Coop Estense abbia utilizzato il terreno acquisito a seguito del parere sfavorevole del Comune di Vignola al piano di Esselunga.

21. Con riferimento all'impresa obiettivo dell'esclusione, vi sono evidenze che Esselunga veniva percepita da Coop Estense come un operatore in grado di esercitare un'effettiva pressione competitiva nei mercati rilevanti in cui è presente, in ragione dei suoi elevati standard di efficienza. Sulla base delle informazioni agli atti, infatti, nei mercati in cui opera anche Esselunga i prezzi praticati da Coop Estense risulterebbero inferiori del 10-20% rispetto a quelli praticati in aree nelle quali Esselunga non è presente.

22. Da ultimo si precisa che, poiché Esselunga risulta un concorrente altrettanto efficiente di Coop Estense e l'apertura di un nuovo punto vendita sarebbe avvenuta proprio a ridosso di supermercati Coop¹⁸, è ragionevole ritenere che, *prima facie*, la preclusione all'ingresso o espansione di tale operatore nei mercati rilevanti nella provincia di Modena possa aver determinato effetti negativi per i consumatori in termini di minore pressione concorrenziale o di minor possibilità di scelta.

23. Alla luce delle informazioni allo stato disponibili, appare possibile delineare, nei comportamenti di Coop Estense, un disegno complessivo volto esclusivamente ad impedire o quantomeno ostacolare l'espansione nei mercati rilevanti di un concorrente altrettanto efficiente. La mancata espansione di Esselunga appare suscettibile di determinare significativi danni ai consumatori in termini di minore pressione sui prezzi o di minor possibilità di scelta.

RITENUTO, pertanto, che i comportamenti posti in essere da Coop Estense, consistenti nell'adozione di condotte ingiustificatamente dilatorie o suscettibili di condizionare l'esito della procedura di attribuzione delle autorizzazioni necessarie all'esercizio di una attività commerciale e volti ad ostacolare l'espansione di Esselunga nella grande distribuzione moderna, sono suscettibili di configurare un'ipotesi di abuso di posizione dominante nei mercati degli ipermercati e dei supermercati nella provincia di Modena in violazione dell'articolo 3 della legge n. 287/90;

¹⁸ Coop Estense operava, infatti, già con due supermercati proprio in aree limitrofe a quelle di interesse di Esselunga, in via del Canaletto nel Comune di Modena e in via di Mezzo nel Comune di Vignola.

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società COOP ESTENSE Società Cooperativa a r.l., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 3 della stessa legge n. 287/90;
- b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare e Trasporti di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Federica Manca;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti o da persona da essi delegata;
- e) che il termine di chiusura dell'istruttoria è fissato al 30 marzo 2012.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

A437B - ESSELUNGA/UNICOOP TIRRENO-UNICOOP FIRENZE*Provvedimento n. 22150*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 3;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni trasmesse dalla società Esselunga S.p.A. in data 27 ottobre 2010, successivamente integrate in data 14 dicembre 2010;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PREMESSA

1. A seguito di una richiesta di informazioni inviata in data 28 luglio 2010, ESSELUNGA S.p.A. (di seguito, Esselunga), con risposta pervenuta in data 27 ottobre e successivamente integrata in data 14 dicembre 2010, ha segnalato l'adozione di comportamenti in violazione dell'art. 3 della legge n. 287/90. In particolare, Unicoop Tirreno Società Cooperativa a r.l. (di seguito, Unicoop Tirreno), per il tramite di una impresa comune Levante S.r.l. appositamente costituita con la Unicoop Firenze Società Cooperativa a r.l. (di seguito, Unicoop Firenze), avrebbe ostacolato l'ingresso di Esselunga nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo a Livorno, frapponendosi all'acquisto da parte del segnalante dell'unico terreno ancora disponibile per l'apertura di un grande supermercato nel Comune di Livorno.

II. LE PARTI

2. Esselunga, con sede legale a Milano, è una società attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo, attraverso una rete di ipermercati e supermercati di media e grande superficie situati nel Nord Italia ed in Toscana ed aventi insegna "Esselunga". La società è altresì attiva nella produzione di alcuni generi alimentari destinati alla vendita nei punti vendita ad insegna Esselunga ed *on-line*. Esselunga è controllata dalla società Fudfina S.r.l., a sua volta controllata dalla Supermarkets Italiani S.p.A..

3. Unicoop Tirreno, con sede legale a Livorno, opera nella distribuzione commerciale al dettaglio di prodotti alimentari e di altri beni di largo consumo. Unicoop Tirreno è la cooperativa capogruppo che gestisce direttamente il canale dei supermercati e dei superstore a insegna "Coop" e gli ipermercati a insegna "Ipercoop" in Toscana e nel Lazio¹. Unicoop Tirreno è una delle 9

¹ In particolare, Unicoop Tirreno conta attualmente 112 punti vendita in quattro Regioni ed opera tramite piccoli supermercati con l'insegna InCoop (65), supermercati e superstore a insegna Coop (38) e ipermercati a insegna Ipercoop (9). Oltre che in Toscana (province di Massa e Carrara, Lucca, Livorno, Siena e Grosseto) e Lazio (province di Viterbo, Roma, Latina e Frosinone), Unicoop Tirreno opera anche in Umbria (nelle provincia di Terni) e Campania (nelle province di Avellino, Benevento e Napoli).

grandi cooperative di consumo del sistema Coop, e come tale aderisce all'ANCC della Lega delle Cooperative e al consorzio cooperativo Coop Italia, in particolare insieme, tra l'altro, a Unicoop Firenze, aderisce al Distretto Tirrenico². Unicoop Tirreno è, attualmente, l'unico operatore aderente al suddetto distretto a svolgere attività nella provincia di Livorno.

II. I FATTI SEGNALATI

4. Dalla documentazione prodotta da Esselunga, risulta che, nel corso del 2008, il Comune di Livorno assegnava al Gruppo Fremura la proprietà dell'area del Nuovo Centro, ultima area disponibile per la costruzione di un centro commerciale a Livorno, tra cui un supermercato, nella quale non fosse già presente o avesse interessi la cooperativa Unicoop Tirreno³. Infatti, le altre due aree interessate da possibili insediamenti commerciali di grandi dimensioni sono le zone di Porta a Terra e di Porta a Mare⁴. Al riguardo, tuttavia, si fa notare che proprio nella zona di Porta a Terra Unicoop Tirreno, tramite un'impresa immobiliare controllata, è presente con un proprio ipermercato (a marchio Ipercoop) e che la stessa società immobiliare è proprietaria della zona Porta a Mare.

5. Nel corso del 2010 il Comune di Livorno ha rilasciato, tra l'altro, le autorizzazioni per la realizzazione di un supermercato nella zona Nuovo Centro. Una lunga trattativa sarebbe intercorsa tra Esselunga ed il Gruppo Fremura – sin dal luglio 2008 e fino all'inizio di aprile 2010 – per l'acquisizione dell'area del Nuovo Centro sulla quale Esselunga avrebbe voluto realizzare un supermercato. Tuttavia, a sorpresa, il Gruppo Fremura ha deciso di accettare l'offerta delle cooperative Unicoop Tirreno e Unicoop Firenze, che avevano costituito una società *ad hoc*, controllata congiuntamente, per l'acquisto dell'area. Sulla base delle notizie di stampa (fine aprile 2010), l'offerta delle cooperative risulterebbe relativamente più recente rispetto alle trattative iniziate dal segnalante e per un importo inferiore del 25% a quello offerto da Esselunga.

III. LE VALUTAZIONI

i) I mercati rilevanti

6. Ai fini della valutazione della fattispecie in oggetto il settore di riferimento è quello relativo alla distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. Secondo una consolidata giurisprudenza nazionale⁵, possono distinguersi diverse categorie di punti vendita, ipermercati, supermercati, *superette* e discount, che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Dal punto di vista del prodotto, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Tra le diverse categorie dimensionali vi è, infatti, una catena

² Cfr. Associazione cooperative consumatori distretto tirrenico (Accdt).

³ Nell'area sarebbe potuto sorgere oltre al supermercato anche un centro commerciale non alimentare e un *megastore* non alimentare.

⁴ Ossia centri commerciali con superficie superiore a 2.500 mq. Cfr. Delibera del Comune di Livorno n. 38 dell'11 marzo 2010.

⁵ Cfr. C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, in Boll. n. 25/98.

di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Nell'individuazione dei mercati rilevanti pertanto, occorre partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

L'Autorità, nella propria prassi decisionale, ha sino ad ora definito i seguenti tre distinti mercati del prodotto, i quali presentano un'area di reciproca sovrapposizione: i) il mercato delle *superette*, composto da tutte le *superette* e dai piccoli supermercati⁶; ii) il mercato dei *supermercati*⁷ composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna (in quanto i supermercati risentono, da un lato, della concorrenza delle *superette*, e dall'altro, di quella degli stessi supermercati); iii) il mercato degli *ipermercati*, comprensivo di tutti gli ipermercati e dei grandi supermercati⁸.

7. Nel caso in esame, essendo i presunti comportamenti abusivi di Unicoop Tirreno tesi ad impedire o fortemente ritardare l'apertura di grandi superfici di vendita da parte di Esselunga, i mercati del prodotto rilevanti sono quelli dei supermercati e degli ipermercati, così come sopra definiti.

8. Da un punto di vista geografico, i mercati rilevanti hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere tuttavia effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione⁹. In prima approssimazione, essa viene solitamente circoscritta ai confini amministrativi provinciali. Nel caso in esame, i mercati geografici rilevanti possono essere assunti, *prima facie*, coincidenti con i confini amministrativi della provincia di Livorno.

ii) La posizione dominante

9. I comportamenti segnalati sono avvenuti sul mercato degli ipermercati e su quello dei supermercati nella provincia di Livorno, su cui è agevole individuare la posizione dominante di Unicoop Tirreno. Oltre ai più tradizionali elementi strutturali – significative quote di mercato – il potere di mercato di Unicoop Tirreno discende anche da altri fattori strutturali tra cui il forte radicamento della cooperativa nel territorio provinciale (aderiscono alla cooperativa più di 800 mila soci di cui la metà circa in Toscana, che realizza circa i due terzi delle vendite in ambito consortile), una presenza pluri-decennale¹⁰, la reputazione e la forza del marchio, la scarsità di aree destinate ad uso commerciale.

⁶ Le cosiddette *superette* sono individuate da punti vendita di dimensione inferiore ai 400 mq distinte dai piccoli supermercati di dimensione inferiore ai 1.500 mq.

⁷ Trattasi di punti vendita di dimensione compresa tra i 400 e i 2.500 mq.

⁸ In particolare appartengono alla categoria degli ipermercati i punti vendita di dimensione superiore ai 2.500 mq mentre sono grandi supermercati quelli di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq.

⁹ L'ampiezza del bacino d'utenza dei singoli punti vendita dipende, in primo luogo, dalla distanza che i consumatori sono disposti a percorrere per effettuare gli acquisti (la quale è funzione tra l'altro della tipologia di prodotto ricercata, delle infrastrutture commerciali associate, le vie di comunicazione, l'ampiezza delle famiglie, il tempo libero di cui dispongono e la loro capacità di spostamento). La dimensione del bacino di utenza del singolo punto vendita è funzione anche del grado di attrazione che l'area geografica in cui quest'ultimo è localizzato esercita verso i consumatori (i fattori che la influenzano sono tra l'altro la struttura territoriale e quella socio-economica, quali il livello di urbanizzazione, le infrastrutture offerte, la difficoltà di accesso all'area, ecc).

¹⁰ L'attuale ragione sociale Unicoop Tirreno s.c. risale al 2004, in precedenza (dal 1990 al 2004) si era chiamata Coop Toscana Lazio, mentre la ragione sociale originaria (mantenuta dal 1945 al 1990) era La Proletaria.

Unicoop Tirreno, attualmente, opera a Livorno con un ipermercato (marchio Ipercoop) e dieci supermercati (marchio Coop)¹¹. Con riguardo agli ipermercati, il mercato è molto concentrato e asimmetrico: Unicoop Tirreno detiene una quota dell'81% circa, mentre il secondo operatore, Conad, ha una quota appena inferiore al 15%. Anche relativamente ai supermercati la posizione di Unicoop Tirreno è di tutto rilievo (50% circa), mentre il secondo operatore, Conad, si attesta al 30%¹². Né Unicoop Firenze né Esselunga operano nei mercati rilevanti.

10. Inoltre, vi sono elevate barriere all'ingresso costituite dalla scarsità di aree con destinazione d'uso per fini commerciali compatibili con i piani territoriali e dalla necessità di autorizzazioni amministrative per l'avvio di nuove attività commerciali.

iii) I comportamenti contestati

11. La denuncia riguarda l'acquisizione da parte di Unicoop Tirreno, tramite un'impresa comune appositamente costituita con Unicoop Firenze, dell'unica area ancora disponibile ad uso commerciale – la zona del Nuovo Centro nel Comune di Livorno – privando il mercato di una risorsa scarsa necessaria all'avvio di un nuovo punto vendita (nel caso di specie un supermercato di grandi dimensioni). In particolare, Unicoop Tirreno, con un'offerta presentata solo nell'aprile 2010 e di importo di gran lunga inferiore a quello di Esselunga, riusciva ad accaparrarsi il terreno del Gruppo Fremura nonostante le manifestazioni di interesse già presentate da Esselunga allo stesso Gruppo anche attraverso lunghe trattative intercorse tra i due sin dal 2008. L'offerta di Unicoop Tirreno avrebbe avuto quale conseguenza quella di ostacolare l'ingresso di un nuovo concorrente nei mercati rilevanti e di impedire il dispiegarsi di una effettiva concorrenza. L'area del Nuovo Centro è, infatti, localizzata a breve distanza da due supermercati di Unicoop Tirreno.

12. I comportamenti denunciati si prestano ad integrare un'ipotesi di condotta abusiva da parte di Unicoop Tirreno, in quanto: *i)* non sembrano presentare alcuna altra obiettiva giustificazione economica se non l'intento escludente; *ii)* appaiono volti ad escludere un concorrente altrettanto efficiente¹³; *iii)* risultano in grado di arrecare potenziale danno ai consumatori¹⁴.

13. Dalla documentazione agli atti non sembrano sussistere motivazioni di efficienza o di necessità obiettiva relativamente alla condotta posta in essere da Unicoop Tirreno. Unicoop Tirreno è già presente in un'area limitrofa al Nuovo Centro con ben due supermercati. Non vi sono ad oggi evidenze di concreti piani di valorizzazione dell'area a fini di commercio alimentare al dettaglio né in termini di realizzazione di nuove infrastrutture nella zona acquisita né di ipotesi di trasferimento delle attività già esistenti. Il solo vantaggio economico per Unicoop Tirreno derivante dalla transazione sarebbe rappresentato dall'attesa di maggiori guadagni futuri in conseguenza del mancato ingresso di un concorrente, quale Esselunga, che avrebbe, invece, esercitato una pressione

¹¹ Oltre che di tredici superette. Unicoop Tirreno è la capogruppo dell'omonimo gruppo e gestisce direttamente i supermercati e gli ipermercati presenti nella regione Toscana, parte del Lazio, Umbria e Campania. La distribuzione è capillare.

¹² L'ingresso (nel mercato degli ipermercati) e l'espansione (in quello dei supermercati) di Conad, secondo operatore nella provincia di Livorno, sono il frutto di una crescita esterna, a seguito dell'acquisizione dei punti vendita ex Standa.

¹³ Nello specifico tale criterio è dirimente nelle pratiche di esclusione basate sui prezzi, cfr. causa C-62/86, *AKZO Chemie/Commissione*, Racc. 1991, pag. I-3359, punto 72 e cfr. anche sentenza del 10 aprile 2008 nella causa T-271/03, *Deutsche Telekom/Commissione*, non ancora pubblicata, punto 194.

¹⁴ Questo tipo di analisi costituisce un nuovo approccio nella qualificazione della natura abusiva di una condotta escludente incentrato sulla valutazione dell'effetto che un tale comportamento può provocare rispetto ad un approccio formalistico. Per maggior dettaglio si veda anche la recente *notice* della Commissione Europea "Comunicazione della Commissione — Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti" pubblicato in G.U. 2009/C 45/02.

concorrenziale sull'incumbent. D'altronde attraverso l'acquisizione dell'area del Nuovo Centro – che era l'unica zona ancora disponibile nel Comune di Livorno per la realizzazione di un supermercato di grandi dimensioni – Unicoop Terreno si sarebbe garantita il mantenimento della propria posizione di dominanza.

14. Relativamente all'esclusione di Esselunga dal mercato livornese, vi sono evidenze che Esselunga veniva percepito come un operatore in grado di esercitare una effettiva pressione competitiva nei mercati rilevanti in cui è presente, in ragione dei suoi elevati standard di efficienza. Sulla base delle informazioni agli atti, infatti, nei mercati in cui opera anche Esselunga i prezzi praticati dalle cooperative Coop risulterebbero inferiori del 10-20% rispetto a quelli praticati in aree nelle quali Esselunga non è presente.

15. Da ultimo si precisa che, poiché Esselunga risulta un concorrente altrettanto efficiente di Unicoop Tirreno e l'apertura del nuovo punto vendita sarebbe avvenuta proprio a ridosso di supermercati a marchio Coop, è ragionevole ritenere che, *prima facie*, la preclusione all'ingresso di tale operatore nei mercati rilevanti nella provincia di Livorno possa aver determinato effetti negativi per i consumatori in termini sia di minori incentivi a ridurre i prezzi sia di limitazioni alla possibilità di scelta¹⁵.

16. Alla luce delle informazioni allo stato disponibili, i comportamenti di Unicoop Tirreno appaiono volti esclusivamente ad impedire o quantomeno ostacolare l'entrata nei mercati rilevanti di un concorrente altrettanto efficiente. Il mancato ingresso di Esselunga appare suscettibile di determinare significativi danni ai consumatori in termini di minore pressione concorrenziale o di minor possibilità di scelta.

RITENUTO, pertanto, che i comportamenti posti in essere da Unicoop Tirreno volti ad ostacolare l'accesso di Esselunga nella grande distribuzione moderna, sono suscettibili di configurare un'ipotesi di abuso di posizione dominante nei mercati degli ipermercati e dei supermercati nella provincia di Livorno in violazione dell'articolo 3 della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società UNICOOP TIRRENO Società Cooperativa a r.l., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 3 della stessa legge n. 287/90;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare e Trasporti di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Lorenzo Camilli;

¹⁵ Secondo una consolidata giurisprudenza comunitaria non è necessario provare che il danno si sia materialmente realizzato quanto l'idoneità della condotta a causarlo. L'individuazione di un potenziale danno per i consumatori si può basare su prove qualitative: cfr. comunicazione della commissione 2009/C 45/02 cit.

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti o da persona da essi delegata;

e) che il termine di chiusura dell'istruttoria è fissato al 30 marzo 2012.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10915 - POSTE ITALIANE/UNICREDIT MEDIOCREDITO CENTRALE

Provvedimento n. 22159

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la comunicazione di Poste Italiane S.p.A., pervenuta in data 10 gennaio 2011;

VISTA la propria richiesta di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/98, inviata alla società Poste Italiane S.p.A. in data 20 gennaio 2011;

VISTA la risposta alla richiesta di informazioni, pervenuta in data 27 gennaio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Poste Italiane S.p.A. (di seguito anche PI o Poste Italiane) è la società capogruppo dell'omonimo Gruppo Poste Italiane. Poste Italiane è stata trasformata da Ente Pubblico Economico in società per azioni a partire dal 28 febbraio 1998. Il capitale sociale di PI è interamente posseduto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Il Gruppo Poste Italiane è attivo nell'offerta di servizi postali, servizi finanziari e servizi assicurativi.

Nel 2009, il fatturato complessivo a livello mondiale del Gruppo Poste Italiane è stato pari a circa 17,5 miliardi di euro, di cui circa 17,3 miliardi di euro sono stati realizzati in Italia.

Unicredit MedioCredito Centrale S.p.A. (di seguito anche MCC) è la Banca del Gruppo Unicredit specializzata nella promozione e nella gestione degli strumenti agevolativi pubblici nazionali e regionali, nonché nel credito agevolato, a sostegno dello sviluppo economico. MCC è al momento attiva principalmente nel segmento della gestione di strumenti agevolativi a valere su fondi stanziati da enti pubblici. In particolare, l'attività della Banca si incentra sulla gestione del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese di cui all'articolo 2, comma 100, lettera a), della legge 23 dicembre 1996, n. 662 (Fondo Centrale di Garanzia: di seguito, anche "FCG").

Nel 2009, il fatturato complessivo di MCC¹ è stato pari a circa 120,4 milioni di euro, di cui circa 108 milioni di euro sono stati realizzati in Italia.

¹ Individuato in un decimo dell'attivo dello stato patrimoniale consolidato, ai sensi dell'art. 16, co. 2, l. n. 287/90.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo di MCC da parte di PI, per effetto del contratto stipulato in data 20 dicembre 2010 tra la stessa PI e Unicredit S.p.A., avente ad oggetto la compravendita del 100% delle azioni di Unicredit MedioCredito Centrale S.p.A..

PI dichiara che «[l]'operazione di acquisizione del 100% di MCC da parte di Poste è qualificabile come un passaggio di controllo stabile della società», non essendo previsto, alla data di deposito della risposta alla richiesta di informazioni, «alcun diverso assetto».

Anteriormente alla stipula del contratto di compravendita delle azioni di MCC, PI e Unicredit hanno concluso un patto di non concorrenza in forza del quale PI si è impegnata, fino al compimento dell'operazione ovvero per una durata di 12 mesi, a non partecipare a procedure ad evidenza pubblica eventualmente indette da pubbliche amministrazioni per l'affidamento di alcuno dei servizi all'epoca forniti da MCC.

PI riferisce che «l'operazione è sospensivamente condizionata [...] all'aggiudicazione definitiva, da parte di MedioCredito, della gara per la gestione del fondo di Garanzia per le piccole e medie imprese di cui all'art. 2, comma 100, lettera a), della l. 23 dicembre 1996, n. 662, per la quale MedioCredito ha presentato domanda in data 2 novembre 2010». La precedente convenzione, infatti, è scaduta il 31 dicembre 2010 e la gara in considerazione è stata bandita dal Ministero dello Sviluppo Economico per la nuova aggiudicazione del servizio². A proposito di tale gara, PI ha dichiarato che il servizio di gestione del FCG è stato infine assegnato per i prossimi nove anni, in via provvisoria, ad un RTI composto da MCC in qualità di mandataria e da altre società appartenenti a vari gruppi bancari in qualità di mandanti³.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto da Poste Italiane e sopra richiamato non costituisce una restrizione accessoria all'operazione di concentrazione. Tale patto, infatti, non può essere considerato direttamente connesso alla realizzazione della concentrazione, in quanto esso è stato stipulato a beneficio del venditore ed è relativo ad una fase precedente all'instaurazione del controllo⁴.

² Il bando integrale di gara è stato inviato all'Ufficio delle Pubblicazioni dell'Unione Europea in data 10 settembre 2010 e pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana – 5a serie speciale – n. 107 del 15 settembre 2010.

³ Aggiudicazione sospesa con Ordinanza del Consiglio di Stato n. 677 del 15 febbraio 2011.

⁴ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, (2005/C56/03) pubblicata in GUCE, n.C56 del 5 marzo 2005, §§ 12-13 e 17.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La finalità dell'operazione, secondo quanto dichiarato dalla Parte, è quella di sviluppare MCC come istituzione finanziaria di secondo livello, affiancando all'attività di gestione di fondi pubblici, un'attività di erogazione di finanziamenti a medio e lungo termine a favore di imprese sia industriali che agricole e un'attività – qualificata come “Banca di Garanzia” – consistente nella prestazione di servizi a valore aggiunto a favore dei Confidi, nonché nella fornitura, attraverso proprie risorse finanziarie, di «*controgaranzie ai Confidi e cogaranzie alle imprese*».

Pertanto, l'operazione in oggetto interessa, in primo luogo, il settore dei servizi di gestione di strumenti agevolativi pubblici a sostegno dello sviluppo delle imprese, resi a favore degli enti promotori. Considerando, inoltre, le attività che PI dichiara di voler sviluppare attraverso MCC, l'operazione appare suscettibile di interessare anche i settori della emissione di co-garanzie a favore delle imprese garantite in forma diretta dai Confidi, quello delle controgaranzie a favore dei Confidi, quello dei servizi resi ai Confidi per l'ottimizzazione e la razionalizzazione delle relative attività offerte alle imprese, nonché gli impieghi alle famiglie produttrici, alle PMI e alle imprese di medie e grandi dimensioni.

Secondo quanto prospettato dalla Parte, nessuna delle società appartenenti al Gruppo Poste Italiane esercita attualmente attività riconducibili ad alcuno dei servizi sopra richiamati. In specie, per ciò che concerne gli impieghi, PI ha dichiarato che allo stato BancoPosta distribuisce prodotti di credito al consumo e mutui rivolti alla sola clientela privata, rientranti nel mercato degli impieghi alle famiglie consumatrici, mentre i prodotti di MCC, allo stato non attiva in tale ambito, saranno rivolti esclusivamente ad una clientela *corporate* e interesseranno, pertanto, i mercati degli impieghi alle famiglie produttrici e imprese di piccole dimensioni e alle imprese di medie e grandi dimensioni.

Alla luce di tali elementi, pertanto, risulta che l'operazione non sia suscettibile di dare luogo a sovrapposizioni orizzontali tra le attività esercitate dalle imprese coinvolte.

In merito ai profili concorrenziali connessi alle relazioni che potrebbero venirsi a creare tra le diverse attività coinvolte, in particolare tra attività di garanzia e attività di erogazione di crediti, Poste Italiane ha evidenziato che il modello organizzativo e contabile adottato da MCC è conforme al principio dell'autonomia funzionale delle strutture che gestiscono fondi pubblici per l'erogazione di agevolazioni, secondo quanto previsto sia dall'art. 47 del Decreto Legislativo n. 385/93 (Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia), che dalla legge n. 489/93. In particolare, «*il Department Finanza per lo Sviluppo opera nel rispetto del principio dell'autonomia funzionale nei riguardi delle altre strutture della banca e del Gruppo, in quanto l'attività è svolta con risorse, servizi e strutture tecnico-organizzative distinte da quelle relative alla attività bancaria del Gruppo UniCredit*».

Quanto infine alla struttura distributiva alla quale Poste Italiane ricorrerà per l'erogazione dei servizi sopra indicati, si evidenzia che, secondo quanto affermato dalla Parte, essa «*collocherà i prodotti di MCC relativi agli impieghi a medio e lungo termine alle famiglie produttrici, PMI e imprese di medie e grandi dimensioni*», in forza di un accordo di distribuzione non in esclusiva con MCC. L'attività di collocamento dei prodotti di MCC avverrà, in una prima fase, attraverso una parte della rete di sportelli di Poste Italiane e successivamente su una rete più ampia. Sul punto si rileva che tale modalità distributiva dovrà essere organizzata con modalità tali da non

comportare effetti distorsivi sotto il profilo concorrenziale e da garantire pari opportunità di accesso.

Alla luce di quanto sopra esposto, non si ritiene che l'operazione in esame possa sollevare problemi concorrenziali, determinando la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza stipulato tra le Parti non costituisce oggetto della presente delibera, in quanto non accessorio all'operazione di concentrazione in esame, e che l'Autorità, pertanto, si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto;

RITENUTO, inoltre, che l'accordo alla base del Raggruppamento Temporaneo di Imprese che ha partecipato alla gara per l'assegnazione del servizio di gestione del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese di cui all'articolo 2, comma 100, lettera a), della legge 23 dicembre 1996, n. 662, non costituisce oggetto della presente delibera e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto accordo;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10923 - HINDUJA LUXEMBOURG HOLDING/KBL EUROPEAN PRIVATE BANKERS*Provvedimento n. 22160*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Hinduja Luxembourg Holding S.A. pervenuta in data 18 gennaio 2011;

VISTO il parere dell'ISVAP, pervenuto in data 10 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Hinduja Luxembourg Holding S.A. (Hinduja) è una società di partecipazioni finanziarie disciplinata dalla legge lussemburghese interamente controllata da una persona fisica. Quest'ultima controlla interamente anche la Hinduja Bank Ltd e le sue sussidiarie. Il Gruppo Hinduja opera nei settori bancario, finanziario, assicurativo, energetico, *automotive*, *trading*, e *health care*.

A livello mondiale, nel 2009 il Gruppo Hinduja ha realizzato un fatturato di circa 21,5 miliardi di euro di cui circa [4-5]¹ miliardi di euro in Europa. In Italia, le società del Gruppo Hinduja non hanno mai prodotto alcun fatturato.

La KBL European Private Bankers S.A.(KBL) è una società per azioni controllata dalla KBC Group NV (KBC) attiva nel settore finanziario. KBL opera in Italia solo attraverso la società Vitis Life S.A attiva nel settore assicurativo vita.

Nel 2009, il fatturato complessivo realizzato da KBL a livello mondiale calcolato ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 è stato di circa 600 milioni di euro. In Italia il fatturato realizzato da KBL è stato di circa [100-472] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Hinduja del controllo esclusivo di KBL, da realizzarsi attraverso l'acquisto del 99,91% del capitale di quest'ultima detenuto dal gruppo KBC.

L'operazione prevede un patto di non concorrenza della durata di tre anni da parte di KBC nei confronti di KBL relativo al settore del *private banking* e l'impegno di KBC a non effettuare storno di dipendenti e a non porre in essere attività pubblicitarie volte ad acquisire la clientela di KBL nel settore del *private banking* per un periodo di due anni dalla realizzazione della concentrazione. Tali restrizioni non operano in Italia.

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 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 previsto dall'articolo 16, commi 1 e 2, della medesima legge, in quanto il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 47 milioni di euro.

Quanto al patto di non concorrenza, questo attiene ad un mercato diverso da quello oggetto della presente valutazione, riferendosi al settore del *private banking* e non operando in Italia.

IV. IL PARERE DELL'ISVAP

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 10 febbraio 2011, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa i mercati assicurativi vita, in quanto KBL opera in Italia in tali mercati attraverso la controllata Vitis Life S.A.

Come emerso da numerosi precedenti dell'Autorità, la tipologia di servizi offerti, nonché le esigenze manifestate dalla domanda e le peculiarità degli stessi contesti competitivi, sono tali da distinguere ogni ramo assicurativo in distinti mercati del prodotto. Inoltre, in ogni ramo assicurativo vita, come sopra definito, devono considerarsi, separatamente, il mercato della fase della produzione a monte dal mercato della fase distributiva a valle.

In merito al profilo geografico, i precedenti dell'Autorità hanno condotto a ritenere rilevante la dimensione nazionale per i mercati della produzione dei singoli rami assicurativi vita ed invece la dimensione provinciale per i mercati distributivi a valle.

Le quote detenute nei mercati assicurativi vita dalla KBL, attraverso la controllata Vitis Life S.A. risultano essere a livello produttivo [*inferiori all'1%*] e a livello distributivo [*1-5%*]. Non essendo l'acquirente attivo nei mercati rilevanti, l'operazione in esame realizza la mera sostituzione di un operatore con un altro, senza produrre alcun effetto incrementale.

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

RITENUTO altresì, che gli obblighi di non concorrenza previsti non rappresentino una restrizione accessoria alla presente operazione e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, le suddette pattuizioni;

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

C10933 - MARGHERITA/RAMO DI AZIENDA DI STANCA

Provvedimento n. 22161

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MARGHERITA S.p.A., pervenuta in data 2 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MARGHERITA S.p.A. (di seguito, Margherita) è una società, con sede legale a Modena, attiva nella realizzazione e gestione, diretta o indiretta, tramite affitto d'azienda, di strutture commerciali per la distribuzione al dettaglio e all'ingrosso di prodotti alimentari e non alimentari.

Margherita è direttamente controllata da NORDICONAD Soc. Coop., una società cooperativa con sede a Modena attiva (direttamente e tramite le sue controllate) nel settore della distribuzione organizzata all'ingrosso e al dettaglio di prodotti venduti in ipermercati, supermercati e *superette*.

Il fatturato consolidato realizzato da NORDICONAD Soc. Coop. nel 2009, in Italia, è stato pari a circa 780 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda, appartenente alla società STANCA S.r.l. (di seguito, STANCA), relativo ad un punto vendita al dettaglio, di prodotti alimentari e non alimentari, ubicato in Chatillon (AO), comprensivo di autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 1050 m².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di MARGHERITA, del ramo di azienda sopradescritto, sulla base del contratto preliminare di cessione di tale ramo stipulato tra STANCA e MARGHERITA.

L'operazione è finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita, ad insegna Conad, nel comune di Chatillon.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di circa 1050 m², il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

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

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nel mercato dei supermercati della provincia di Aosta, la quota del gruppo Conad risulta pari a circa il 23%, mentre il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, peraltro già attivo con insegna Conad, è titolare di una quota inferiore all'1%.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Aosta operano vari concorrenti qualificati, tra i quali CARREFOUR ITALIA, SELEX e REWE, con quote pari, rispettivamente, al 15%, al 13% e all'11%.

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

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

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10935 - LIQUIGAS/RAMO DI AZIENDA DI CAV. GIUSEPPE BUZZATTI DI G. BUZZANTI & C.*Provvedimento n. 22162*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Liquigas S.p.A. in data 2 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Liquigas S.p.A. (di seguito, LIQUIGAS) è una società attiva, direttamente e attraverso società controllate, nell'acquisto, stoccaggio, miscelazione, imbottigliamento e distribuzione di gas di petrolio liquefatto (GPL) in bombole e in piccoli serbatoi. LIQUIGAS è soggetta al controllo congiunto indiretto, tramite la *holding* finanziaria Itafi N.V., del Gruppo olandese SHV Holdings N.V. e di Brixia Finanziaria S.r.l., in virtù di patti parasociali. Il fatturato consolidato realizzato da LIQUIGAS in Italia nel 2009 è stato di circa 601 milioni di euro.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda di proprietà della società Cav. Giuseppe Buzzanti di G. Buzzanti & C. S.a.s. (di seguito, BUZZANTI), relativo alla distribuzione di GPL in piccoli serbatoi ed impianti mono/multiutenza nella Regione Veneto, nelle province di Belluno e Padova e, nella regione Tentino-Alto Adige, nella provincia di Trento. Nel 2009, il ramo d'azienda oggetto dell'operazione in esame ha realizzato in Italia un fatturato stimato pari a circa *[inferiore a 1 milione di euro]*¹.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di LIQUIGAS del ramo d'azienda costituito dalla totalità delle attività imprenditoriali della società BUZZANTI nel settore della distribuzione del GPL in piccoli serbatoi e impianti mono/multiutenza sul territorio delle Regioni Veneto e del Trentino-Alto Adige. LIQUIGAS subentra in tutti i rapporti di fornitura e somministrazione intrattenuti dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione.

Il contratto preliminare sottoscritto dalle parti prevede, inoltre, che i venditori si obbligano a non svolgere, direttamente o indirettamente, per cinque anni, attività in concorrenza nei confronti di LIQUIGAS con riferimento alla vendita di GPL in piccoli serbatoi e in impianti mono/multiutenza sul territorio della sola regione Veneto.

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 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 descritto patto di non concorrenza 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, e un ambito geografico di applicazione limitato all'area nella quale il venditore svolgeva le attività oggetto della cessione. Al riguardo, occorre osservare che una durata del patto di non concorrenza superiore a due anni e un ambito geografico non limitato alle province di Belluno e Padova risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Con specifico riferimento alla durata del patto di non concorrenza si rileva infatti come l'acquirente (LIQUIGAS) svolga già l'attività di distribuzione del GPL in piccoli serbatoi e sia, pertanto, già a conoscenza del relativo *know-how*².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il settore interessato dalla concentrazione è quello del GPL destinato ad usi domestici e al riscaldamento, con esclusione pertanto del GPL impiegato per autotrazione (soggetto a un diverso regime giuridico e distribuito in rete tramite le stazioni di servizio) e con esclusione del GPL utilizzato nell'alimentazione energetica dell'industria (anch'esso soggetto a un diverso regime giuridico, che prevede la riduzione dell'accisa e che risulta destinato a soddisfare una domanda molto più concentrata con impieghi quantitativamente elevati di prodotto).

Nel settore del GPL destinato ad usi domestici e al riscaldamento è possibile individuare due distinti mercati del prodotto:

- (i) il mercato della distribuzione di GPL in piccoli serbatoi³;
- (ii) il mercato della distribuzione del GPL in bombole⁴.

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, il solo mercato del prodotto rilevante è quello della distribuzione di GPL in piccoli serbatoi.

Questo si distingue dal mercato della distribuzione del GPL in bombole in ragione della diversa tipologia del prodotto e delle distinte modalità di distribuzione del combustibile. In particolare, i piccoli serbatoi contengono solo gas propano, e non anche una miscela di propano e butano come

² 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.

³ Per "piccoli serbatoi" s'intendono i serbatoi di capacità fino 5 mc, disciplinati dal D.M. 31 marzo 1984 e dal D.M. 29 febbraio 1988, nonché dal Decreto Legislativo n. 128/06.

le bombole. Per quanto riguarda il processo distributivo, il GPL in piccoli serbatoi, in quanto venduto direttamente alla clientela, richiede all'impresa distributrice la disponibilità di adeguate capacità di stoccaggio e la pianificazione di consegne capillari sul territorio. La distribuzione con impiego di bombole, invece, è di norma effettuata dalle imprese distributrici a rivenditori che a loro volta trattano con il cliente finale. La sostituibilità per il consumatore finale tra le due tipologie è limitata, anche in ragione dell'esistenza della specifica normativa sulla sicurezza e sull'uso dei piccoli serbatoi, che pone specifici vincoli che precludono di fatto l'impiego dei serbatoi nei centri urbani, confinandoli alle estreme periferie o alle zone rurali.

L'estrema frammentazione della domanda richiede una rete di distribuzione capillare sul territorio in grado di raggiungere l'utenza domestica. Il mercato geografico presenta, pertanto, una dimensione locale che si estende almeno al territorio provinciale. Nel caso di specie, gli effetti concorrenziali dell'operazione comunicata sono valutati con riferimento alle province di attività del ramo d'azienda di oggetto di acquisizione, ovvero: Belluno e Padova, con riguardo alla regione Veneto; Trento, con riguardo alla regione Trentino-Alto Adige. In ogni caso, la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe nell'ipotesi di una definizione regionale del mercato geografico.

Effetti dell'operazione

Nel 2009, con riguardo alla regione Veneto, le quote di LIQUIGAS nei mercati rilevanti della commercializzazione di GPL sfuso in piccoli serbatoi nelle province di Belluno e Padova sono stimate rispettivamente pari a [25-30%] e a [20-25%]. Nei medesimi ambiti territoriali, il ramo di azienda oggetto di acquisizione ha realizzato nel 2009 vendite stimate pari a [1-5%] e a [*inferiore all'1%*].

Nello stesso anno, con riguardo alla regione Trentino Alto Adige, le quote LIQUIGAS nei mercati rilevanti della commercializzazione di GPL sfuso nella provincia di Trento, sono stimate pari a [25-30%]. Il ramo di azienda oggetto di acquisizione ha realizzato vendite del tutto trascurabili in tale ambito provinciale.

In considerazione del fatto che con l'operazione notificata LIQUIGAS incrementa in misura marginale le proprie quote di mercato, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza descritto in precedenza è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, lo stesso patto qualora si realizzi oltre il tempo e l'area geografica ivi indicati;

DELIBERA

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

⁴ Per "bombole" s'intendono i recipienti di cui al Decreto Legislativo, del 22 febbraio 2006 n. 128, che contengono di

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

C10939 - EUROSPIN PUGLIA/IMPRESA INDIVIDUALE*Provvedimento n. 22164*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eurospin Puglia S.p.A., pervenuta in data 7 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito, EUROSPIN PUGLIA), con sede legale a San Pietro Vernotico (BR), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*.

EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A. che, nel 2009, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2,5 miliardi euro, circa 240 milioni di euro dei quali sono stati realizzati da EUROSPIN PUGLIA.

Oggetto di acquisizione è l'impresa individuale Melileo Marinella, costituita da un punto vendita, sito nel comune di Taurisano (LE), autorizzato all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di mobili e complementi di arredo, con una superficie di vendita di circa 63 mq.

Il fatturato imputabile al punto vendita, realizzato nel 2009, è stato di circa 85.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, consistente nell'acquisto da parte di EUROSPIN PUGLIA del descritto punto vendita, risulta finalizzata allo svolgimento di regolare attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e di largo consumo nel comune di Taurisano su una superficie di almeno 955 mq, mediante accorpamento con altre autorizzazioni amministrative.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata allo svolgimento di regolare attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e di largo consumo su una superficie di almeno 955 mq, il mercato rilevante è quello dei *supermercati* composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello della Provincia di Lecce, nella quale è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Lecce, EUROSPIN PUGLIA è titolare di una quota stimabile in circa il 16%³; tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata

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

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

³ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2010.

in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione.

Per altro, nel mercato dei supermercati della provincia di Lecce operano concorrenti qualificati, tra i quali Carrefour, Interdis e Conad, con quote pari, rispettivamente, a circa il 16%, 12% e l'11%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

C10941 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI GAREGIO SPORT DI GAREGIO GIOVANNI & C.

Provvedimento n. 22165

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglia Fashion S.r.l., pervenuta in data 8 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglia Fashion S.r.l. (di seguito, Miroglia Fashion) è una società di diritto italiano con sede in Alba (CN), controllata interamente da Miroglia S.p.A. (di seguito, Miroglia), attiva nella produzione e commercializzazione di articoli tessili e filati, di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglia è controllata congiuntamente dalla società Mirfin, società semplice facente capo alla famiglia Miroglia, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2009 Miroglia ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 930 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda, di proprietà della società Garesio Sport di Garesio Giovanni & C. S.n.c (di seguito, Garesio), costituito dall'esercizio commerciale al dettaglio per abbigliamento femminile, accessori e calzature, sito nel Centro Commerciale "Borgo Aurora" in Roreto di Cherasco (CN), via Savigliano n.38.

La società Garesio ha per oggetto l'acquisto, la vendita, la permuta di terreni ed altre aree edificabili, nonché l'acquisto, la vendita, la permuta, la concessione e/o l'assunzione in locazione di aziende o rami d'azienda, nonché il commercio in tutte le sue forme, anche per intermediazione, di tutti i generi compresi nel settore non alimentare e nel settore alimentare.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto dell'operazione.

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di dodici anni, da parte di Miroglia, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo dell'autorizzazione amministrativa, dei locali, del godimento delle attrezzature, degli impianti e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato.

L'operazione è volta a far ottenere a Miroglia la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita al dettaglio dei propri prodotti a marchio "Vestobene Factory Store".

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 parte di impresa, costituisce concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

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

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

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

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

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

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Cuneo, Miroglio è già presente con 10 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Cuneo.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10945 - ACQUASER/INNOVAZIONE SOSTENIBILITA' AMBIENTALE*Provvedimento n. 22166*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ACQUASER S.r.l., pervenuta in data 10 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ACQUASER S.r.l. (in seguito, ACQUASER) è una società che opera nel settore dei servizi complementari alla gestione del servizio idrico integrato, in particolare, nella raccolta e nel recupero o smaltimento dei fanghi prodotti dai depuratori delle acque reflue.

ACQUASER è controllata da ACEA S.p.A. (in seguito, ACEA) che ne detiene il 74,21% del capitale sociale. ACEA è un gruppo industriale attivo nella gestione dei seguenti servizi energetici, ambientali e idrici: produzione, vendita e distribuzione di energia, sviluppo di fonti rinnovabili, smaltimento e valorizzazione energetica dei rifiuti, illuminazione pubblica e artistica, servizio idrico integrato (acquedotto, fognatura e depurazione).

Nel 2009 il fatturato consolidato di ACEA è stato pari a 2,9 miliardi di euro circa, realizzato quasi interamente in Italia.

Nel medesimo esercizio, Acquaser ha realizzato un fatturato pari a circa 24 milioni di euro.

Innovazione Sostenibilità Ambientale S.r.l. (in seguito, ISA) è una società attiva principalmente nel settore dei trasporti; essa fornisce soluzioni a servizio di opere civili e industriali e servizi di logistica per il trasporto e per la gestione di impianti meccanici ed elettrici complessi.

Il fatturato realizzato nel 2009 da ISA è stato pari a circa 274.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di ACQUASER, di una quota pari al 40% del capitale sociale di ISA. Tuttavia, per effetto delle pattuizioni relative alla *governance* previste nel contratto stipulato tra Acquaser e ISA, la prima eserciterà un controllo esclusivo sulla seconda.

Più nello specifico, le regole di *governance* prevedono: (i) la nomina di due, su tre, componenti del Consiglio di Amministrazione di ISA da parte di Acquaser; (ii) l'attribuzione al Presidente, nominato da ACQUASER, di tutti i poteri di gestione ordinaria e straordinaria di ISA; (iii) il conferimento ad ACQUASER, da parte di altri soci, di valido mandato per la gestione in Assemblea della propria quota di capitale sociale. Inoltre, per la validità delle riunioni del Consiglio di Amministrazione è sempre richiesta la presenza di almeno due dei suoi membri e per la validità delle decisioni basta la maggioranza semplice.

Sebbene per talune decisioni di particolare rilievo (quali ad esempio l'approvazione del Piano Industriale e del budget annuale) sia richiesta l'unanimità, rileva la pattuizione tra le parti per cui,

in caso di mancato raggiungimento dell'unanimità, è necessaria la riproposizione della proposta di deliberazione in una successiva seduta del Consiglio di Amministrazione, nella quale prevarrà, in ogni caso, il voto del Presidente, nominato da ACQUASER.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione notificata interessa il settore del trasporto gommato per conto terzi, attività svolta dalla società acquisita.

Il mercato rilevante come sopra individuato è da ritenersi di dimensione nazionale. Come sostenuto in precedenza dall'Autorità¹, all'interno del mercato del trasporto di merci su strada la domanda si rivolge in larga misura a imprese operanti sul territorio nazionale, al fine di ottenere servizi di movimentazione merce all'interno del territorio nazionale.

Il mercato del trasporto conto terzi è un mercato maturo, costituito da un gran numero di imprese e in cui non sembrano sussistere particolari barriere all'entrata; a ciò si aggiunge che ACQUASER non è attiva nel mercato del trasporto conto terzi, mentre ISA detiene una quota di mercato inferiore all'1%.

L'insieme di tali elementi consente di escludere che l'operazione in esame sia tale da incidere in modo significativo sulla struttura concorrenziale del mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

¹ Cfr. Provv. n. 14641, C7199 – *Aurelia/Cereal* del 25 agosto 2005 in Boll. n. 32-33-34/2005.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS808 - PROCEDURA DI GARA PER LA FORNITURA APPARECCHIATURE DI TELEPATOLOGIA

Roma, 26 gennaio 2011

Ministero dell'Economia e delle Finanze -
Ufficio per la razionalizzazione degli
acquisti nella Pubblica Amministrazione

Con riferimento alla richiesta di parere formulata ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90 dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, concernente le bozze del bando di gara e del relativo disciplinare per la fornitura di apparecchiature di Telepatologia-Stazioni digitali per le acquisizioni di immagini, dei servizi connessi e opzionali per le Pubbliche Amministrazioni, predisposti dalla Concessionaria Servizi Informatici Pubblici – CONSIP S.p.A., si comunica che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 19 gennaio 2011, ha ritenuto che le previsioni contenute in tali bozze siano sostanzialmente conformi agli orientamenti espressi da questa Autorità in materia di bandi di gara predisposti da CONSIP (cfr., in particolare, il parere del 30 gennaio 2003, AS/251 - *Bandi predisposti dalla Concessionaria servizi informatici pubblici-CONSIP S.p.A.*).

Tuttavia, si osserva che, secondo quanto riportato nel disciplinare di gara in esame, è consentito l'affidamento in subappalto a imprese aventi rapporto di controllo o di mero collegamento con gli aggiudicatari ai sensi dell'art. 2359 c.c. e, comunque, ad imprese che rappresentano, ai fini della partecipazione alla gara, un unico centro decisionale. Tale disposizione non tiene conto delle modifiche apportate al codice degli appalti dall'art.3, comma 1, della L. n. 166/2009, ai sensi del quale non possono “*essere affidatari di subappalti, e non possono stipulare i relativi contratti, i soggetti (...) che si trovino, rispetto ad un altro partecipante alla medesima procedura di affidamento, in una situazione di controllo di cui all'articolo 2359 del codice civile o in una qualsiasi relazione, anche di fatto, se la situazione di controllo o la relazione comporti che le offerte sono imputabili ad un unico centro decisionale.*”

In ogni caso, l'Autorità si riserva di valutare gli esiti della gara, ove nel corso del suo svolgimento emergano elementi suscettibili di configurare illeciti anticoncorrenziali.

L'Autorità resta in attesa di conoscere, entro il termine di sessanta giorni dal ricevimento della presente segnalazione, le iniziative adottate in relazione alle problematiche sopra evidenziate.

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

**AS809 - COMUNE DI TREVISO - GESTIONE MERCATI AGROALIMENTARI
ALL'INGROSSO**

Roma, 22 febbraio 2011

Presidente del Consiglio Comunale di Treviso

In data 31 gennaio 2011 il Comune di Treviso ha inviato una richiesta di parere relativa all'applicabilità della disciplina di cui all'art. 23-*bis* del d.l. n. 112/08 all'affidamento di servizi di gestione dei mercati agroalimentari all'ingrosso.

In particolare, il Comune di Treviso chiede di chiarire se la gestione dei mercati agroalimentari all'ingrosso sia da ritenersi un servizio pubblico locale che ricade nell'ambito di applicazione della norma di cui all'art. 23 bis, con le conseguenze che ne discendono in termini di modalità di affidamento del servizio, una volta venuta a scadenza l'attuale concessione.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, intende brevemente osservare, limitatamente agli aspetti di natura concorrenziale e allo svolgimento dei propri compiti istituzionali, come l'attività di gestione dei mercati agroalimentari all'ingrosso, in conformità con l'orientamento già espresso¹, sia fortemente caratterizzata nel senso di una mera strumentalità rispetto ai bisogni dell'amministrazione locale e non possa essere qualificata in termini di fornitura di un servizio di rilevanza economica ai cittadini-utenti.

Pertanto, l'Autorità ritiene, conformemente alla recente pronuncia della Corte di Cassazione, SS.UU., del 7 aprile 2010, n. 8225, che il servizio in oggetto non sia riconducibile alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica, di cui all'articolo 23-*bis* del d.l. n. 112/08, convertito in legge n. 133/08.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

¹ S937 (PA7) *COMUNE DI VIGNOLA-FARMACIA COMUNALE-MERCATO AGROALIMENTARE*.

**AS810 – PUBBLICAZIONE DELLA DOMANDA PER LA DICHIARAZIONE
GIUDIZIALE DI MORTE PRESUNTA**

Roma, 1 marzo 2011

Ministro della Giustizia

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 alle modalità di individuazione delle testate giornalistiche sulle quali pubblicare la domanda volta ad ottenere la dichiarazione giudiziale di morte presunta, ai sensi dell'art. 727 del Codice di procedura civile. Tale articolo, rubricato "*Pubblicazione della domanda*", dispone che, "[...] *il giudice ordina che a cura del ricorrente la domanda, entro il termine che egli stesso fissa, sia inserita per estratto, due volte consecutive a distanza di dieci giorni, nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica e in due giornali, con invito a chiunque abbia notizie dello scomparso di farle pervenire al tribunale entro sei mesi dall'ultima pubblicazione.*". Siffatto obbligo di pubblicazione risponde alla finalità – tipica della c.d. pubblicità legale – di garantire la conoscibilità di fatti o atti giuridici, al fine di superare, con la successiva sentenza dichiarativa della morte presunta da parte del Tribunale¹, lo stato di incertezza giuridica che si crea nei casi in cui non sia possibile verificare con certezza l'effettiva morte della persona scomparsa.

La presente segnalazione trae origine da una comunicazione trasmessa all'Autorità dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, nella quale un consumatore denunciava l'eccessiva onerosità delle tariffe richieste per la pubblicazione, su due quotidiani diffusi nella regione Sicilia, di una domanda per la dichiarazione di morte presunta, da parte della società incaricata della raccolta pubblicitaria. In particolare, il segnalante evidenziava che l'ottemperanza all'obbligo di pubblicazione della suddetta domanda sulle due testate nominativamente individuate nell'ordinanza del Presidente del Tribunale aveva comportato per lo stesso un notevole esborso economico.

In linea generale, si fa presente che la c.d. pubblicità legale si differenzia dalla pubblicità commerciale per lo specifico contenuto, nonché per la circostanza che la pubblicazione viene effettuata in ottemperanza ad un obbligo di natura legale. L'obbligatorietà della pubblicazione determina una scarsa elasticità della domanda complessiva del mercato. Tuttavia, il consumatore

¹ Ai sensi dell'art. 729 c.p.c. "*La sentenza che dichiara l'assenza o la morte presunta deve essere inserita per estratto nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica e in due giornali indicati nella sentenza stessa. Il Tribunale può anche disporre altri mezzi di pubblicità*".

su cui grava l'obbligo di pubblicazione potrebbe comunque ricercare l'offerta migliore in termini di prezzo, mettendo a confronto le diverse imprese presenti sul mercato.

Con riguardo al caso di specie, l'Autorità osserva che l'individuazione nominativa nei provvedimenti giudiziali delle specifiche testate giornalistiche sulle quali pubblicare gli avvisi necessari ad adempiere agli obblighi di pubblicità può comportare per il destinatario un pregiudizio economico, poiché limita le sue possibilità di scelta della migliore soluzione sotto il profilo dei costi.

Peraltro, la posizione dei singoli consumatori appare particolarmente delicata, in quanto sebbene generalmente le tariffe praticate dalle concessionarie subiscano degli sconti sulla base di specifiche convenzioni stipulate con Autorità giudiziarie o Pubbliche Amministrazioni, difficilmente i singoli consumatori possono avere accesso a tali agevolazioni. Infatti, gli sconti sono di norma praticati in funzione delle quantità acquistate (entità dell'ordine, numero di quotidiani pianificati, durata della pubblicazione), nonché dell'eventuale esclusiva accordata all'editore.

Di conseguenza, nei casi in cui è richiesta la pubblicazione di annunci in osservanza di obblighi di legge, sarebbe auspicabile che i giudici, piuttosto che indicare nei propri provvedimenti le specifiche testate giornalistiche su cui diffondere tali annunci, facessero riferimento – ove possibile – al complesso delle testate idonee a soddisfare l'esigenza sottesa all'obbligo di pubblicazione, individuate sulla base di specifici criteri, quali ad esempio il livello di diffusione e di lettura.

In tal modo, i soggetti destinatari di provvedimenti giudiziali – ancorché obbligati – avrebbero la possibilità di selezionare tra le varie testate che soddisfano determinati livelli di penetrazione nel territorio, quelle che offrono le migliori condizioni economiche per la pubblicazione degli avvisi legali. Ciò determinerebbe il contemperamento dell'esigenza di conoscibilità e diffusione dell'avviso legale con quella di favorire il più ampio confronto concorrenziale tra le diverse concessionarie.

Per quanto precede, l'Autorità auspica che, in linea generale, l'individuazione delle testate giornalistiche sulle quali pubblicare gli avvisi di pubblicità legale nei diversi casi previsti dalla normativa vigente, avvenga tenendo conto della necessità di stimolare il massimo confronto competitivo, garantendo in tal modo la tutela dei soggetti su cui gravano i costi dei predetti servizi.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS811 - REMUNERAZIONE SPETTANTE AL CONCESSIONARIO DEL SERVIZIO DI RISCOSSIONE DELLE ENTRATE COMUNALI

Roma, 1 marzo 2011

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro dell'Economia e delle Finanze

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio dei poteri di cui all'art. 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in ordine agli effetti distorsivi della concorrenza derivanti dall'art. 17 del Decreto Legislativo n. 112/99 sullo riordino del servizio nazionale della riscossione. Tale disposizione prevede che l'attività di riscossione coattiva degli agenti della riscossione sia remunerata con un "aggio", cioè un percentuale della somma iscritta a ruolo e dei relativi interessi di mora, pari al 9%. Tale percentuale è a carico del debitore in misura del 4,65% della somma iscritta a ruolo, in caso di pagamento entro il sessantesimo giorno dalla notifica della cartella (rimanendo la restante parte dell'aggio, cioè il 4,35%, a carico dell'ente creditore); in caso contrario, esso è a carico del debitore.

Per quanto riguarda la fiscalità locale, tale disposizione va letta congiuntamente ai commi 24, 25 e 25 *bis* del decreto-legge n. 203/05 (relativo alla riforma del servizio nazionale di riscossione) in base ai quali, a partire dal 1 gennaio 2011 (termine ora prorogato al 31 marzo 2011), l'accertamento e la riscossione delle entrate dovute agli enti locali possono essere gestite direttamente dagli stessi o affidati all'esterno mediante procedure ad evidenza pubblica.

L'art. 17 Decreto Legislativo n. 112/99, sia che essa sia riferibile alla sola Equitalia S.p.A. e alle società da essa controllate, sia che esso si riferibile a tutti gli operatori economici che abbiano i requisiti necessari a partecipare a dette procedure ad evidenza pubblica, impone pertanto di presentare, in sede di gara, offerte praticamente identiche per quanto riguarda la remunerazione per il servizio di riscossione coattiva delle imposte locali, che deve essere obbligatoriamente pari al 9% (4,65% + 4,35%).

Si osserva a tal proposito che talune forme di regolamentazione dei prezzi possono in circostanze eccezionali rispondere ad esigenze di tutela degli utenti e della pubblica amministrazione, quali quella di assicurare, come in questo caso, modalità di riscossione che non risultino eccessivamente onerose né per gli uni né per gli altri; d'altro canto, occorre rilevare che, pur in presenza di altri importanti elementi di valutazione di un'offerta in sede di gara, il prezzo del servizio offerto costituisce l'elemento cardine su cui si incentra la dinamica concorrenziale e, pertanto, ogni

restrizione relativa a tale componente deve essere vagliata alla luce del principio di proporzionalità.

Questo esige che vi sia un corretto rapporto tra il mezzo adoperato ed il fine perseguito, e che, al contempo, il mezzo adoperato sia meno gravoso possibile per l'interessato rispetto a tale necessità. Si osserva, a questo proposito, che le esigenze di tutela dei contribuenti e degli enti locali sono già in parte soddisfatte dalle garanzie offerte dai requisiti imposti dalla legge in tema di capitale sociale minimo e dalle cauzioni che gli operatori del settore prestano in sede di gara a favore degli enti locali; risulta pertanto sproporzionata l'imposizione *ex lege* di percentuali fisse di remunerazione, senza alcuna possibilità, al momento della predisposizione del bando di gara per l'affidamento del servizio, di indicare la percentuale al ribasso sull'aggio posto a base di gara. In altre parole, non si verrebbe meno al rispetto delle sopra citate esigenze di tutela laddove le percentuali previste dall'art. 17 Decreto Legislativo n. 112/99 fossero considerate, anziché come inderogabile tasso di remunerazione del servizio prestato dalla società aggiudicataria del servizio, come mera base d'asta.

Vanno, di conseguenza, valutate positivamente le iniziative di quelle pubbliche amministrazioni che abbiano già provveduto a dare una lettura in senso pro-concorrenziale delle disposizioni qui esaminate, prevedendo l'introduzione, ai fini dello svolgimento delle gare per l'affidamento del servizio, di meccanismi competitivi che consentono la presentazione di offerte al ribasso rispetto alla remunerazione prevista dall'art. 17 Decreto Legislativo n. 112/99, con riguardo alla percentuale posta a carico del Comune e/o a carico del debitore.

Al di là di queste isolate iniziative, appare comunque opportuno evidenziare la necessità di eliminare le eventuali distorsioni causate dalla rigida applicazione dell'art. 17 Decreto Legislativo n. 112/99. L'Autorità auspica, pertanto, una modifica in senso pro-concorrenziale della disposizione in esame, sì da far venir meno le restrizioni che essa genera a carico dei soggetti interessati a partecipare alle procedure di gara per l'affidamento del servizio di riscossione delle entrate dovute agli enti locali.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS812 - ORGANISMI PRIVATI DI CONTROLLO DELLA QUALITA' SUI PRODOTTI DOP E IGP

Roma, 1 marzo 2011

Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali

In data 8 febbraio 2011 il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali ha inviato una richiesta di parere relativa alle modalità di funzionamento degli Organismi di controllo della qualità sui prodotti a denominazione di origine protetta (DOP) e a indicazione geografica protetta (IGP).

In particolare, il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, anche in considerazione del fatto che gli organismi di controllo, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 526/99, operano in regime di monopolio, potendo ogni prodotto essere controllato da un unico organismo di certificazione, chiede se possano costituire un ostacolo al libero svolgimento della concorrenza: i) una composizione della compagine azionaria degli organismi di controllo che preveda la partecipazione in altri organismi o in aziende soggette a certificazione; ii) lo svolgimento a favore di aziende soggette a certificazione DOP o IGP, da parte dei citati organismi, di servizi diversi e ulteriori rispetto a quelli previsti dalla normativa vigente.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, tiene preliminarmente a precisare che la materia dei controlli delle produzioni DOP e IGP è stata in passato esaminata dalla stessa nell'ambito dell'attività di segnalazione relativa al disegno di legge che ha condotto all'approvazione dell'art. 54 della legge n. 526/99¹.

In tale occasione, con specifico riferimento alla previsione dell'unicità dell'organismo controllante rispetto alle singole produzioni DOP o IGP, l'Autorità sottolineò che il criterio adottato, *“improntato all'applicazione del principio di esclusività, nell'esercizio delle funzioni di certificazione, si poneva in contrasto, in primo luogo con la disciplina comunitaria, rappresentata dallo stesso regolamento 2081/92, [...] in secondo luogo, le norme in oggetto non [apparivano] conformi ai principi di tutela della concorrenza e di libertà di accesso ai mercati garantiti dalla legge n. 287/90. Siffatta limitazione non appar[iva], peraltro, giustificata da alcuna esigenza tecnica, legata al procedimento di certificazione, né dall'intento di garantire e tutelare adeguati livelli di qualità delle produzioni protette”*.

¹ Segnalazione AS127 *ORGANISMI DI CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI A DENOMINAZIONE PROTETTA*, inviata in data 6 marzo 1998, in Boll. n. 8/98.

L'Autorità, pertanto, auspicava un riesame della materia che comportasse la possibilità di controllo su una produzione da parte di più organismi di controllo, autonomamente scelti dai singoli operatori le cui produzioni rientrassero in un determinato disciplinare DOP o IGP.

Con riferimento ai quesiti posti da codesto Ministero, l'Autorità, nel ribadire la posizione di principio sopra riportata, in primo luogo evidenzia che la commistione, in capo ai medesimi organismi, di attività pubblicistiche relative alla certificazione di qualità delle produzioni DOP e IGP e di attività di natura privatistica (quali attività di formazione e/o rilascio di etichette con ulteriori specificazioni non richieste dalla disciplina in vigore) appare sicuramente censurabile ai sensi della normativa a tutela della concorrenza.

Infatti, la circostanza che vi sia un unico organismo abilitato al rilascio della certificazione obbligatoria e che lo stesso offra alle aziende controllate servizi a pagamento può, da un lato, indurre queste ultime all'acquisto di servizi non necessari, dall'altro, attenuare la portata del controllo, laddove le aziende decidano di acquistare tali servizi.

Meno problematica appare, *prima facie*, la circostanza per cui in alcuni casi gli organismi di controllo di una produzione detengono partecipazioni in organismi di controllo di altre produzioni, purché tali incroci azionari non comportino una perdita di autonomia e di indipendenza degli organismi controllanti. Risulta, invece, necessario monitorare attentamente che non vi siano partecipazioni azionarie in soggetti giuridici che operano direttamente nella produzione di prodotti sottoposti a certificazione di qualità DOP e/o IGP. In tale ipotesi, infatti, verrebbe completamente meno il carattere di autonomia, indipendenza ed imparzialità dell'organismo controllante nei confronti dei soggetti controllati.

L'Autorità auspica che le considerazioni svolte possano contribuire ad un riesame della disciplina in materia di controlli di qualità sulle produzioni DOP e IGP, più coerente con le esigenze degli operatori del mercato e della normativa a tutela della concorrenza.

L'Autorità resta in attesa di conoscere, entro il termine di sessanta giorni dal ricevimento della presente segnalazione, le iniziative adottate da codesta Amministrazione in relazione alle problematiche sopra evidenziate.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS513 - OPODO -SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE

Provvedimento n. 22118

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

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 26 maggio 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società Opodo Italia S.r.l. ;

VISTO il proprio provvedimento del 5 agosto 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 17 novembre 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. Opodo Italia S.r.l., (di seguito anche Opodo) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo.

Opodo, parte di un gruppo internazionale che fa capo alla società di diritto inglese, Opodo Limited, è un'agenzia di viaggi *on line* operante nell'offerta di voli, hotel e pacchetti turistici mediante l'utilizzo di tecnologie per la ricerca, la formazione dei pacchetti turistici e la prenotazione attraverso il proprio sito internet www.opodo.it¹.

La società ha realizzato, nell'anno 2009, un fatturato di circa 2 milioni di euro e perdite corrispondenti a circa 560.000 euro².

2. Ryanair Ltd (di seguito, Ryanair), in qualità di segnalante.

¹ Cfr. Memoria Opodo del 28.10.2010, doc. 45

² Cfr. Bilancio di esercizio 2009, Fonte Cerved.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne le condotte poste in essere da Opodo nell'esercizio della propria attività nel periodo 2008-2010, consistenti, rispettivamente:

a) nella prospezzazione, non rispondente al vero, della disponibilità di voli, alberghi o pacchetti turistici sul proprio sito internet *www.opodo.it*, a prezzi particolarmente vantaggiosi, senza peraltro indicare alcune delle relative componenti di costo;

b) nell'offerta, durante il processo di prenotazione dei propri servizi turistici, di una polizza assicurativa opzionale denominata "*Opodo all-Inclusive*", mediante un sistema automatico di preselezione di tale servizio, accessorio rispetto a quello oggetto di prenotazione e implicante un ulteriore onere per il consumatore.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite e delle segnalazioni pervenute nel periodo 2008-2010 anche da parte di alcuni consumatori, in data 1 giugno 2010 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS 513 nei confronti del professionista, concernente la presunta scorrettezza dei comportamenti sopra descritti³.

5. In particolare, nella comunicazione di avvio veniva contestata la possibile ingannevolezza, ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, delle comunicazioni diffuse dal professionista attraverso il proprio sito internet con riferimento (i) all'effettiva disponibilità dell'offerta relativa ai propri servizi (voli, alberghi e voli + hotel) nei termini pubblicizzati, nonché (ii) al prezzo della stessa offerta e alle relative modalità di calcolo. Nella stessa sede, veniva inoltre ipotizzata la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo con riferimento al sistema di preselezione dell'assicurazione "*Opodo All Inclusive*", in quanto implicante un meccanismo non trasparente di silenzio-assenso, suscettibile di indurre in errore il consumatore medio in relazione alla natura facoltativa del servizio proposto.

6. In data 1 giugno 2010, nel corso di un accertamento ispettivo effettuato presso la sede del professionista⁴, sono stati acquisiti i contratti stipulati da quest'ultimo con diversi fornitori, tra cui il contratto con la società Mundial Assistance Italia S.p.A. (di seguito, anche Mundial Assistance) avente ad oggetto la citata polizza assicurativa, e numerosi reclami inoltrati dai consumatori a Opodo⁵.

7. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, il professionista, con memoria pervenuta in data 1 luglio 2010, successivamente integrata in data 28 ottobre 2010⁶, ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di contestazione⁷.

³ Cfr comunicazione di avvio del procedimento del 26 maggio 2010, doc. n. 14.

⁴ Cfr verbale accertamento ispettivo dell' 1 giugno 2010, doc. n. 16.

⁵ Cfr documenti acquisiti in ispezione, doc. 16, all. 1-25.

⁶ Doc. 45.

⁷ Doc. 25.

8. In data 17 novembre 2010 l'Autorità ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili, in ragione della manifesta scorrettezza e gravità delle pratiche commerciali contestate⁸.

9. In data 19 novembre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria⁹.

10. Il professionista ha avuto più volte accesso al fascicolo, rispettivamente, in data 15 giugno¹⁰ e 23 novembre 2010¹¹, e ha argomentato le proprie tesi difensive, sia per iscritto¹² che oralmente; in particolare, il professionista è stato ascoltato nel corso dell'audizione tenutasi in data 6 ottobre 2010¹³ e ha depositato una memoria conclusionale in data 29 novembre 2010¹⁴.

2) Le evidenze acquisite

L'organizzazione del professionista

11. Opodo svolge attività di intermediazione nell'offerta di servizi turistici finali, quali voli, alloggio in hotel e altri servizi accessori.

12. In particolare, il servizio consente ai consumatori di avere accesso, su un'unica piattaforma accessibile direttamente da internet, a un'ampia gamma di offerte, eventualmente abbinando l'acquisto di un volo a una sistemazione alberghiera, o scegliendo l'acquisto di un pacchetto turistico.

13. Le offerte pubblicizzate sul sito sono quelle rese disponibili da un sistema centralizzato di prenotazioni *on line* di voli di linea, denominato GDS, e da altri fornitori (per voli *low cost* e sistemazioni alberghiere). La verifica circa la concreta disponibilità delle offerte viene effettuata da Opodo al momento della prenotazione da parte del consumatore, per cui può accadere che, in tale momento, l'offerta pubblicizzata non sia più disponibile. Il professionista aggiorna periodicamente il menù delle offerte (con cadenza settimanale e, da novembre 2010, bisettimanale **cioè due volte a settimana**)

14. L'attività di promozione dei pacchetti turistici *on line* è realizzata con la riproduzione delle modalità di vendita delle agenzie *on line*; a tal fine, il professionista è collegato ai sistemi gestionali di Easy Market (un aggregatore di offerte dei principali tour operator italiani) e del tour operator Phone & Go¹⁵.

15. L'acquisto *on line* comporta spese di transazione e prenotazione che variano a seconda delle modalità di pagamento (bonifico bancario o carta di credito), o della tipologia di volo (di linea o *low cost*). In particolare, Opodo applica 5 o 8 euro di spese di transazione e prenotazione qualora il pagamento avvenga, rispettivamente, con carta di credito, o mediante bonifico bancario. Diversamente, nel caso di voli *low cost*, la prenotazione non transita sulla piattaforma di pagamento di Opodo e, pertanto, l'importo delle spese di transazione applicate al cliente è quello previsto da ciascun vettore.

⁸ Vedi comunicazione relativa al rigetto degli impegni (doc. 50).

⁹ Cfr comunicazione di conclusione della fase istruttoria, doc. n. 46.

¹⁰ Doc. 21

¹¹ Doc. 49

¹² Vedi memorie del professionista, depositate, con documentazione, in data 2 luglio 2010 (doc. 25) e 29 novembre 2010 (doc. 52).

¹³ Vedi verbale audizione, doc. 42.

¹⁴ Vedi memoria del 26 novembre 2010, doc. 52.

a) *Promozione on line delle offerte*

16. Relativamente alla prima pratica commerciale, oggetto di esame sono le modalità di promozione dei servizi di intermediazione offerti dal professionista, nel periodo di riferimento (2008-2010), attraverso il proprio sito *www.opodo.it*. In particolare, a fronte della prospettazione di tariffe molto vantaggiose nella *home page*, solo alla fine del processo di prenotazione viene fornita al consumatore un'informativa completa circa le limitazioni di disponibilità dell'offerta e la presenza di costi aggiuntivi, previsti per il pagamento tramite carta di credito, ovvero a titolo di "*Tasse e spese di soggiorno addizionali*", "*Spese di agenzia*" e quota assicurativa.

17. Da rilevazioni effettuate d'ufficio nei mesi di marzo¹⁶ e ottobre 2010¹⁷, la *home page* del sito *www.opodo.it* risulta costituita da una serie di riquadri che occupano l'intero schermo. Il riquadro centrale è dedicato alla ricerca di "*voli, hotel, volo + hotel e auto*", seguito dalle relative sezioni per l'inserimento dei dati. La ricerca può essere avviata utilizzando il comando "*cerca*", in basso a destra, oppure attraverso i vari *link* presenti nella parte inferiore dello schermo. Scegliendo l'opzione desiderata, il sito prospetta un processo di acquisto del servizio articolato in varie fasi, al termine del quale il prezzo finale del prodotto scelto è spesso superiore a quello inizialmente indicato nella *home page* mediante l'utilizzo di locuzioni quali "*da*", o "*a partire da*"¹⁸. Inoltre, le informazioni relative ad alcune componenti di costo risultano disponibili solo al termine della procedura di prenotazione; in alcuni casi, peraltro, tali oneri supplementari non sono esplicitati neppure al termine del processo di prenotazione, rinviando direttamente all'hotel selezionato per quanto concerne la possibile applicazione di tasse e spese di soggiorno addizionali¹⁹.

18. In dettaglio, con particolare riguardo ai voli e all'opzione "*volo + hotel*", dalle rilevazioni effettuate d'ufficio emerge una notevole divergenza tra il prezzo dei singoli voli pubblicizzati nella *home page* e il "*Prezzo per adulto (tasse e spese di prenotazione incluse)*", indicato al termine del processo di prenotazione nella schermata di riepilogo dei dati sul singolo volo²⁰. A titolo di esempio, una volta selezionato il volo nella *home page* (destinazione Parigi), il sistema forniva l'indicazione di un determinato prezzo "*A/R tutto incluso da*" (46 euro nel caso di specie). Dopo aver selezionato il prodotto, si accedeva alla seconda pagina (secondo step) nella quale inserire i dati per la "*ricerca voli*". Attivando l'opzione "*cerca*", si accedeva alla schermata successiva (terzo step) riguardante i "*Risultati delle tue ricerche voli*", in cui compariva un "*Riepilogo*" delle offerte disponibili, con l'indicazione delle compagnie aeree e dei prezzi dei voli. Il volo più conveniente risultava offerto a un "*Prezzo complessivo-Prezzo per adulto (tasse e spese di prenotazione incluse)*" (nell'esempio, pari a 104,93 euro) assai più elevato rispetto a quello indicato nella *home page*. La schermata successiva forniva il "*riepilogo*" del volo prescelto²¹, e l'indicazione della scomposizione del suddetto prezzo, mediante la specificazione dell'ammontare delle "*Spese di*

¹⁵ Vedi memorie del professionista, 25 e 52.

¹⁶ Doc. 8, 9, 10 e 11.

¹⁷ In tal senso, cfr. ultima rilevazione del sito del 5 ottobre 2010, doc. 40, in cui il prezzo finale di un albergo non risulta chiaramente indicato nel suo preciso ammontare, rinviandosi a una "tassa di soggiorno pagabile all'hotel", non determinata.

¹⁸ Invero, quanto all'effettiva disponibilità reale delle offerte al costo pubblicizzato, va considerato che, come desumibile anche dalle ulteriori verifiche svolte sul sito in data 5 ottobre 2010, risulta che non sempre c'è corrispondenza tra le offerte pubblicizzate a prezzi vantaggiosi e quelle effettivamente rinvenibili (cfr. doc. 41).

¹⁹ In tal senso, cfr. ultima rilevazione del sito del 5 ottobre 2010, doc. 40, in cui il prezzo finale di un albergo non risulta chiaramente indicato nel suo preciso ammontare, rinviandosi a una "tassa di soggiorno pagabile all'hotel", non determinata.

²⁰ Rilevazioni sito del 10 e 11 marzo 2010 (rispettivamente, doc. ti 9 e 10).

²¹ Rilevazione sito dell'11 marzo 2010, doc. 10.

agenzia” (nell’esempio, 15 euro) e delle “Tasse” (nell’esempio, 89,93 euro), ma non della “Tariffa” (nell’esempio, pari a 0), né di altre spese²².

19. Per quanto riguarda l’opzione “Hotel”, dopo vari passaggi, è possibile selezionare uno specifico hotel (nell’esempio oggetto della rilevazione d’ufficio, a New York) del quale viene indicato il prezzo “a camera a notte Tasse e supplementi inclusi” (nel caso di specie, pari a 197,46 euro). Selezionando l’opzione “scegli la camera”, è possibile prendere visione dei dettagli relativi all’hotel (quarta pagina), ma il “prezzo totale”, pur coincidendo con quello indicato nella terza pagina con “Tasse e supplementi inclusi”, non è quello finale, restandone escluse tra l’altro, secondo quanto indicato in fondo alla stessa pagina, le “Tasse e spese di soggiorno addizionali” eventualmente applicate dall’hotel al momento del check-out. Al riguardo, a fondo pagina, appare infatti la scritta “La tariffa include tutte le spese conosciute. Tasse e spese di soggiorno addizionali potrebbero essere addebitate al momento del check-out. Per ulteriori informazioni su spese e tasse aggiuntive applicabili dall’hotel, non esitare a contattare il nostro Servizio Clienti”²³.

Modifiche dei messaggi realizzate dal professionista in corso di istruttoria

20. Nella fase finale del procedimento (novembre 2010), il professionista, dando attuazione agli impegni proposti, ha parzialmente modificato il proprio sito, pur lasciando immutato il contenuto della home page sopra descritto e la struttura della propria comunicazione commerciale.

21. In particolare, in relazione al prezzo dei singoli voli, è stata introdotta la specificazione “spese di prenotazione e transazione escluse”²⁴ e aggiunta l’avvertenza secondo cui “Il prezzo non include costi opzionali (assicurazione, Opodo Gold, eventuale bagaglio a pagamento)”. Nella schermata successiva, relativa al “riepilogo” del volo prescelto, viene indicato il prezzo “Totale tasse incluse” e l’ammontare delle due componenti (“Tariffa” e “Tasse”). Inoltre, nel corso del processo di prenotazione i consumatori vengono informati degli ulteriori costi, ad esempio per spese di transazione²⁵.

22. Quanto alle “tasse e spese di soggiorno”, il professionista ha infine deciso di privilegiare i fornitori alberghieri che garantiscono l’applicazione di una tariffa “all inclusive”, che prevede il pagamento del servizio al momento della prenotazione, comprensivo della tassa di soggiorno, terminando ogni rapporto con il fornitore non in grado di fornire tariffe “all inclusive”.

b) La garanzia assicurativa “Opodo All Inclusive”

23. Il professionista offre ai consumatori la possibilità di acquistare il servizio opzionale di copertura assicurativa (per annullamento, bagaglio e spese mediche²⁶) “Opodo all-Inclusive”²⁷. Il servizio risultava offerto nel corso del processo di prenotazione mediante un meccanismo di silenzio-assenso (cd. “opt-out”)²⁸, cioè attraverso la preselezione automatica, sotto la voce “Assicura il tuo viaggio”, della polizza assicurativa “Opodo all-Inclusive”, obbligando il

²² *Ibidem*.

²³ Rilevazione sito del 16 marzo 2010, doc. 11.

²⁴ Vedi doc. 52, all. 6.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Vedi condizioni generali di assicurazione, presenti nel sito: rilevazione del 10 marzo 2010, doc. 8.

²⁷ Cfr. Segnalazione di Ryanair, doc. 4.

²⁸ Rilevazioni sito del 10e 11 marzo 2010 (rispettivamente, doc. ti 9 e 10).

consumatore non interessato a deselectare l'opzione al fine di evitare l'acquisto della copertura assicurativa²⁹.

24. L'offerta del servizio opzionale si basa su un contratto stipulato con la società Mundial Assistance³⁰, che garantisce a Opodo un compenso commisurato al valore delle vendite³¹, in crescita nel periodo 2008-2009³². In particolare, nel 2009 il professionista risulta aver venduto 4.700 polizze assicurative (per un fatturato di 116.507 euro³³) e un totale di 43.000 biglietti aerei; secondo i dati forniti dalla società, l'incremento delle vendite di polizze assicurative rispetto al 2008 (periodo in cui non era ancora utilizzato il sistema di preselezione) è stato pari al 18%³⁴.

Modifiche dei messaggi realizzate dal professionista in corso di istruttoria

25. La società, nel mese di ottobre del 2010, con la versione finale degli impegni assunti, ha comunicato di aver modificato il sito, sostituendo la preselezione automatica del servizio assicurativo con un meccanismo di "opt-in", in base al quale il consumatore è obbligato a effettuare una scelta esplicita al fine di acquistare il servizio opzionale, ovvero rifiutarlo. Inoltre, nel novembre del 2010, ha comunicato delle ulteriori modifiche introdotte al fine di sottolineare il carattere opzionale dell'acquisto della polizza assicurativa, dando la possibilità di rifiutare l'offerta tramite la selezione della casella alternativa, con l'apposizione della frase "No, grazie. Non desidero un'assicurazione", in sostituzione della precedente "No grazie, ho già un'assicurazione". La facoltatività della scelta è stata inoltre evidenziata anche nelle precedenti schermate del processo di prenotazione, mediante la frase "Ricorda che puoi aggiungere una copertura assicurativa al tuo viaggio"³⁵.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

26. Il professionista ha sostenuto la correttezza della propria condotta argomentando, in generale, che le pratiche in esame non sarebbero scorrette né ingannevoli, né avrebbero carattere manifestamente scorretto e grave, come affermato dall'Autorità nel provvedimento di rigetto degli impegni. Inoltre, il professionista ha sottolineato di aver dato esecuzione agli impegni offerti, consistenti in misure volte a rimediare alle infrazioni oggetto di contestazione, nonché in una iniziativa propedeutica a rimborsare gli utenti che hanno presentato una segnalazione all'Autorità e nella realizzazione di un programma di *audit* e *compliance ad hoc* sulle norme in materia di tutela del consumatore. Al riguardo, Opodo ha sottolineato che, in caso di irrogazione di una sanzione, tale circostanza dovrebbe essere valutata quale ravvedimento operoso.

Contestazioni relative alla promozione on line delle offerte

27. Ad avviso del professionista, i comportamenti oggetto di contestazione sarebbero dettati dalla necessità di fronteggiare la forte pressione concorrenziale dei molti altri operatori che indicano in pubblicità il prezzo base, aggiungendo supplementi nel corso del processo di prenotazione; diversamente, i clienti abbandonerebbero il sito internet di Opodo dopo aver confrontato il prezzo "totale" indicato nella prima schermata con quello significativamente inferiore pubblicizzato dai

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Contratto, doc. 16.9.

³¹ Doc. 16.9.

³² Vedi doc. 16.10 e 16.11.

³³ Vedi memoria del professionista, doc. 52.

³⁴ Doc. 25.

³⁵ Vedi nota circa gli impegni assunti e realizzati da Opodo: doc. 45, nonché doc. 52.

concorrenti. Il professionista ha inoltre rilevato che, a fronte dell'ampiezza delle offerte presentate al consumatore, risulta anche necessaria, a fini di chiarezza, un'esposizione semplificata delle condizioni prospettate da ciascun fornitore.

28. L'eventuale indisponibilità dei voli pubblicizzati dipenderebbe, peraltro, dalle modalità di offerta dei fornitori, non essendo controllabile da Opodo in tempo reale. Né sarebbe censurabile la mancata indicazione del periodo di validità dell'offerta nella *home page*, essendo giustificata dall'esigenza di garantire ai consumatori una vasta panoramica delle offerte. In ogni caso, posto che il sito riporta il prezzo effettivo di ciascuna offerta disponibile, la scelta dei consumatori non sarebbe falsata.

29. Sarebbe inoltre da escludere, ad avviso del professionista, l'ingannevolezza delle condizioni di prezzo pubblicizzate, in quanto l'eventuale disparità tra il prezzo indicato nella *home page* e quello effettivo deriva dall'applicazione di spese o supplementi opzionali, o la cui entità non è prevedibile all'inizio del processo di prenotazione (spese di transazione, eventuali tasse di soggiorno, o altro).

30. In particolare, quanto alle spese di transazione, il professionista ha affermato di non essere in condizione di indicarne l'importo nella *home page* in quanto variabile in funzione della modalità di pagamento (carta di credito o bonifico bancario) e/o del tipo di vettore.

31. Inoltre, con riferimento agli hotel, il professionista ha affermato di non poter modificare l'attuale formulazione (che prevede l'indicazione, accanto al prezzo del servizio volo+hotel, della possibile applicazione di una tassa di soggiorno) in quanto la tassa di soggiorno sarebbe variabile a seconda della localizzazione dell'albergo e, pertanto, non quantificabile dalla società in anticipo. Tuttavia, con qualche eccezione, il prezzo indicato dai fornitori includerebbe generalmente le spese di soggiorno e, in una fase successiva, il professionista ha comunque deciso di privilegiare i fornitori alberghieri che garantiscono l'applicazione di una tariffa "*all inclusive*", comprensiva della tassa di soggiorno. In ogni caso, i consumatori sarebbero informati in merito all'eventuale applicazione di ulteriori costi, compatibilmente con lo spazio disponibile sul sito³⁶.

Contestazioni relative alla garanzia assicurativa "Opodo All Inclusive"

32. Secondo il professionista la vendita del prodotto "*Opodo All Inclusive*" non sarebbe il risultato di una conversione automatica delle scelte dei potenziali acquirenti, ma di una scelta d'acquisto voluta e consapevole del cliente. In ogni caso, al fine di rendere ancora più chiaro il carattere opzionale dell'acquisto, Opodo segnala di aver sostituito il precedente sistema con un meccanismo di "*opt-in*", in base al quale il consumatore è obbligato a effettuare una scelta esplicita³⁷.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

33. Poiché le pratiche commerciali risultano essere state diffuse, tra l'altro, per via internet, in data 16 dicembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

34. Con parere pervenuto in data 25 gennaio 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto sussistente una violazione ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

³⁶ Vedi memorie difensive del professionista, doc. 25 e 52.

³⁷ *Ibidem*.

- la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percepibilità delle caratteristiche e delle condizioni economiche del servizio pubblicizzato;
- il prezzo finale dei servizi offerti non corrisponde a quello indicato nella *home page* del professionista;
- le modalità di scelta relative alla polizza assicurativa sono tali da implicare per il consumatore la necessità di rinunciare qualora non voglia aderire (mediante un meccanismo di *opt-out*) e, pertanto, inducono il consumatore ad acquistare inconsapevolmente un servizio accessorio avente un apprezzabile incidenza sul prezzo finale del servizio, che risulta così incrementato.
- la pratica commerciale in esame, pertanto, risulta idonea a indurre in errore i destinatari sulle effettive condizioni economiche dei servizi offerti e, dunque, pare suscettibile di orientare indebitamente le scelte dei consumatori.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Premessa

35. Le condotte descritte nel precedente punto II del presente provvedimento integrano due distinte pratiche commerciali, singolarmente e autonomamente valutabili.

36. La prima pratica riguarda la promozione *on line* di varie tipologie di offerte tra di loro connesse, funzionalmente collegata all'attività di intermediazione nel settore dei servizi turistici (voli, servizi di alloggio, voli+albergo e pacchetti turistici) svolta da Opodo. La promozione di tali servizi risulta essere stata realizzata con modalità sostanzialmente analoghe e, pertanto, deve considerarsi come una fattispecie unitaria. La condotta oggetto di esame riguarda tutte le principali tipologie di offerte ed è riconducibile alla generale politica commerciale adottata dal professionista.

37. La seconda pratica, connotata da autonomia strutturale, temporale e funzionale, concerne l'offerta di un ulteriore servizio, diverso da quello di intermediazione di servizi turistici che costituisce oggetto dell'attività principale del professionista. In proposito rileva il fatto che l'utente, nel processo di prenotazione elettronica, viene automaticamente indirizzato (salvo *opting out* da esercitarsi mediante spunta) all'acquisto di un prodotto distinto e ulteriore rispetto al servizio turistico. Ai fini dell'autonomia della condotta, assume altresì rilievo la sussistenza di uno specifico interesse economico dell'agenzia in ordine alla vendita della copertura assicurativa. Dal contratto di collaborazione tra la compagnia assicurativa e Opodo risulta, infatti, che all'agenzia turistica viene riconosciuta una percentuale sul totale dei premi raccolti mediante la vendita della polizza.

Il quadro normativo

38. Nel caso in esame viene in considerazione l'attività di intermediazione svolta dalle agenzie di viaggio *on line* la quale trova una prima regolamentazione nella Convenzione internazionale del 23 aprile 1970, resa esecutiva in Italia con legge 27 dicembre 1977, n. 1084 relativa al contratto di viaggio, contenente, in sostanza, una scarsa disciplina sui legami intercorrenti tra l'organizzatore, l'intermediario e il fruitore del servizio turistico³⁸.

³⁸ Vedi anche G. Benacchio, "Diritto privato della Unione Europea. Fonti, modelli, regole", V edizione, 2010, Padova, Cedam, p. 318.

39. Tuttavia, la giurisprudenza ha svolto un'opera di chiarimento circa gli obblighi gravanti sull'intermediario, ovvero l'agente di viaggio (denominato "venditore" nella disciplina sui pacchetti turistici), rispetto a quelli gravanti sull'organizzatore. In particolare, premesso che il rapporto con l'intermediario viene ricondotto alla figura del contratto di mandato fra il viaggiatore (mandante) e l'intermediario (mandatario), si è evidenziato che i doveri di diligenza media dell'intermediario devono essere valutati con maggiore rigore avuto riguardo all'attività svolta e all'esigenza di protezione dei diritti e degli interessi dei viaggiatori, secondo quanto prescritto dallo stesso art. 3 della Convenzione citata³⁹.

40. In tale prospettiva, la giurisprudenza ha chiarito gli ambiti di responsabilità delle agenzie di viaggio precisando che il soggetto che svolge tale specifico ruolo, di per sé, non è responsabile per gli inadempimenti dei soggetti fornitori di servizi turistici⁴⁰. Tuttavia l'agente di viaggio può essere considerato responsabile in caso di colpa nell'esecuzione del mandato e, in particolare, per *culpa in eligendo* nella scelta dell'organizzatore del pacchetto o del terzo fornitore del singolo servizio turistico⁴¹, nonché per *culpa in vigilando* rispetto all'operato del fornitore, tenuto conto che grava sull'agenzia un obbligo di informazione e consulenza in merito a tutte le circostanze strumentali ed accessorie che permettono il pieno godimento del viaggio. Sotto tale profilo, l'agente di viaggio dovrà pertanto essere considerato responsabile per gli eventuali errori commessi nella prenotazione dei biglietti di trasporto, delle camere di hotel, ecc.⁴², nonché, più in generale, per la violazione dell'obbligo di agire secondo diligenza nello svolgimento della propria attività di intermediazione, secondo l'orientamento accolto anche dall'Autorità⁴³.

41. I principi sopra richiamati trovano evidentemente applicazione anche nei confronti delle agenzie di viaggio *on line*, attesa la natura dell'attività di intermediazione da esse svolta. Di conseguenza, le agenzie di viaggio *on line*, così come quelle tradizionali, devono ritenersi responsabili anche delle attività strumentali al pacifico godimento della vacanza, tra cui rientra l'obbligo di vigilanza sull'attività svolta dai fornitori, anche con riferimento alle modalità di

³⁹ L'articolo 3 della Convenzione sopra richiamata sancisce che: "Nell'adempimento degli obblighi derivanti dai contratti definiti all'articolo 1, l'organizzatore di viaggi e l'intermediario di viaggi proteggono i diritti e gli interessi dei viaggiatori secondo i principi generali del diritto e i buoni usi in questo campo".

⁴⁰ Cass., 23 aprile 1997, n. 3504, in FI, I, 1997, p. 2108; Trib. Milano, 27 gennaio 1994, in D Tur, 2006, p. 47 (con nota di Turco).

⁴¹ In tal senso, l'agente di viaggio sarà da ritenersi responsabile degli inadempimenti del fornitore salvo dimostrazione che al momento in cui ha messo in contatto consumatore e tour operator quest'ultimo presentasse serie garanzie di affidabilità: Trib. Roma, 3 giugno 2002, in G ROM, 2002, p. 276; così anche Trib. Reggio Emilia, 21 febbraio 2004, in FI, I, 2004, p. 2555; Trib. Lucca, 28 gennaio 2006 in D Tur, 2007, p. 48 (con commento di Santuari).

⁴² Cfr. altresì Trib. Roma, 6 ottobre 1989, secondo cui "All'intermediario si applica la disciplina generale del mandato e, in particolare, l'art. 1710 c.c., comma 2, in forza del quale egli è tenuto a rendere note al mandante/cliente le circostanze sopravvenute che possono determinare la revoca o la modificazione del mandato", in Resp. Civ. e prev., 1992, p. 263 ss., con nota di Vaccà, "Inadempimento contrattuale e risarcimento del danno non patrimoniale: vacanze da sogno e vacanze da incubo". Vedi inoltre Trib. Bologna, 15 ottobre 1992, in Contr., 1993, p. 327 ss., con nota di AMBANELLI, La responsabilità dell'intermediario nel contratto di viaggio, secondo cui "l'agenzia di viaggio, a seguito della stipulazione di un contratto di intermediazione di viaggio, agisce quale mandataria con rappresentanza del cliente, in nome e per conto del quale stipula contratti con l'agenzia organizzatrice di viaggi; dell'inadempimento di quest'ultima, però, risponde l'agenzia intermediaria, dovendo agire con diligenza professionale nella scelta dell'agenzia organizzatrice".

⁴³ Cfr. provv. 26 maggio 2010, Caso PS853 - *Blu vacanze - pacchetti viaggio*; nonché provv. 15 maggio 2008, casoPI6414 - *Soglia Resort Menfi*.

promozione delle offerte, nonché di informare i consumatori circa eventuali cambiamenti ed errori verificatisi all'atto della prenotazione.

42. Inoltre, in considerazione della particolare modalità di contatto, in tale settore assumono rilievo i principi dettati in materia di commercio elettronico dal Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70⁴⁴, circa l'obbligo di completezza informativa fin dal primo contatto con il consumatore e, segnatamente, quelli previsti dagli articoli 7, 8 del Decreto, riguardanti, rispettivamente, le *"informazioni generali obbligatorie"*, gli *"obblighi di informazione relativi alle comunicazioni commerciali"*.

43. Si tratta di obblighi informativi che vanno ad aggiungersi a quelli già eventualmente previsti a carico del prestatore in relazione a specifici beni e servizi⁴⁵. Essi costituiscono dunque una sorta di *"nucleo minimo essenziale"* di informazioni obbligatorie, attorno al quale, in base a normative specifiche, potrà addensarsi una più ampia area di doveri a contenuto informativo⁴⁶. In tale prospettiva, la disciplina deve ritenersi applicabile in particolare, all'attività di vendita di servizi turistici *on line*⁴⁷ oggetto del presente procedimento.

44. In particolare, ai sensi dell'articolo 7 del suddetto Decreto, il professionista è tenuto a rendere *"facilmente accessibile"* la propria denominazione, il proprio domicilio o la propria sede legale e a indicare in *"modo chiaro ed inequivocabile"* i prezzi e le tariffe dei propri servizi, specificando se siano comprensivi di ulteriori oneri a carico del fruitore.

Le violazioni

a) Promozione delle offerte

45. Nel corso del procedimento si è accertato che il professionista, nel periodo 2008-2010, ha promosso la propria offerta di voli, sistemazioni alberghiere, voli+albergo e pacchetti turistici tramite internet mediante l'illustrazione incompleta e ingannevole di tariffe vantaggiose nella *home page* del proprio sito internet, relegando nella fase finale del processo di prenotazione un'informativa completa circa il prezzo globale effettivo dei servizi intermediati e una dettagliata esposizione di tutte le componenti di costo delle transazioni (tra cui quelle relative all'utilizzo della carta di credito o del bonifico bancario, alle spese di agenzia, ed altre voci di costo), nonché i limiti alla disponibilità delle stesse offerte.

46. Gli approfondimenti svolti confermano che nella *home page* dello stesso sito viene individuato un determinato prezzo (*"a partire da"*), mentre alla fine della procedura di prenotazione ne viene

⁴⁴ Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, "Attuazione della Direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici del servizio della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico", in GU 14/04/2003 n. 87.

⁴⁵ Cfr. tra l'altro, il testo dell'art. 8, secondo cui "In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare :a) che si tratta di comunicazione commerciale; b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale; e) che si tratta di un'offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso; d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione".

⁴⁶ Sul punto cfr. Carlo Rossello "La nuova disciplina del commercio elettronico. Principi generali e ambito di applicazione", in "Commercio elettronico – Trattato di diritto privato" AA.VV., Giappichelli, Torino, 2007.

⁴⁷ Cfr. V. Zeno-Zencovich, La nuova disciplina del commercio elettronico alla luce del Decreto Legislativo n. 70/03: questioni generali e ambito di applicazione, in (E. Tosi a cura di) Commercio elettronico e servizi della società dell'informazione, Milano 2003, pagg. 44-45.

spesso prospettato un altro, di entità sensibilmente superiore⁴⁸. Inoltre, si è rilevata l'omissione di informazioni rilevanti al momento dell'invito all'acquisto circa alcune componenti di costo, rese note solo al termine della procedura di prenotazione (tra cui quelle relative all'utilizzo della carta di credito o del bonifico bancario e alle "spese di agenzia") e, in alcuni casi, non esplicitate neppure al termine del processo di prenotazione. Quest'ultima considerazione vale, in particolare, in relazione alla possibile applicazione di "tasse e spese di soggiorno" addizionali da parte dell'hotel prescelto⁴⁹.

47. In particolare, la promozione delle offerte realizzata dal professionista risulta ingannevole in relazione all'omessa indicazione fin dal primo contatto, ovvero nella pagina iniziale del processo di prenotazione, di una esposizione, sia pure sintetica, del prezzo complessivo del servizio pubblicizzato.

48. Secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità e alla luce della giurisprudenza amministrativa⁵⁰, l'indicazione del prezzo deve includere, fin dall'inizio, ogni onere economico gravante sul consumatore, il cui ammontare sia determinabile *ex ante*⁵¹, ovvero presentare delle modalità di esposizione che consentano una immediata e chiara percezione da parte del consumatore delle relative informazioni. Ciò in quanto il messaggio pubblicitario viene letto velocemente, sicché è idoneo ad indurre in errore il consumatore "quando il prezzo finale ed effettivo del servizio non sia quello enfatizzato nel claim principale, ma a tale prezzo si debbano aggiungere – in base ad indicazioni non contestuali e prive della stessa enfasi – oneri ulteriori, dei quali non venga indicata, neppure approssimativamente, l'incidenza sulla spesa complessiva"⁵².

49. In base a tali principi, risulta analogamente scorretta la modalità di esposizione del prezzo scelta dal professionista.

50. Nella *home page* del sito di Opodo, infatti, l'offerta viene promossa mediante l'indicazione di prezzi particolarmente vantaggiosi ("a partire da"), che in realtà sono dei prezzi base, e non già dei prezzi effettivi. Come desumibile dalle considerazioni svolte dal professionista⁵³, nelle fasi successive vengono richiamate ulteriori componenti di costo determinate progressivamente nella loro entità nel corso dell'intero processo di prenotazione.

⁴⁸ Vedi, doc. 8, 9, 10, 11 e 40. Inoltre, quanto all'effettiva disponibilità reale delle offerte al costo pubblicizzato, va considerato che, come desumibile anche dalle ulteriori verifiche svolte sul sito in data 5 ottobre 2010, risulta che non sempre c'è corrispondenza tra le offerte pubblicizzate a prezzi vantaggiosi e quelle effettivamente rinvenibili (cfr. doc. 41).

⁴⁹ In tal senso, cfr. ultima rilevazione del sito del 5 ottobre 2010, doc. 40, in cui il prezzo finale di un albergo non risulta chiaramente indicato nel suo preciso ammontare, rinviandosi a una "tassa di soggiorno pagabile all'hotel", non determinata.

⁵⁰ Cfr., più di recente, sentenza TAR Lazio, Sez. I, del 20/01/2010 n. 633.

⁵¹ In ordine all'esigenza di garantire ai consumatori un'informazione trasparente circa il costo complessivo finale del prodotto, giova ricordare, altresì, la disposizione contenuta nell'articolo 3, comma 1, relativa alla "Trasparenza delle tariffe aeree", del D.L. 31 gennaio 2007, n. 7, convertito in legge 2 aprile 2007, n. 40, secondo cui: "sono vietati le offerte e i messaggi pubblicitari di voli aerei recanti l'indicazione del prezzo al netto di spese, tasse e altri oneri aggiuntivi, ovvero riferiti a una singola tratta di andata e ritorno, a un numero limitato di titoli di viaggio o a periodi di tempo delimitati o a modalità di prenotazione, se non chiaramente indicati nell'offerta". Il comma 2 del medesimo articolo prevede che "A decorrere dal trentesimo giorno successivo alla data di entrata in vigore del presente decreto, le offerte e i messaggi pubblicitari di cui al comma 1 sono sanzionati quali pubblicità ingannevole".

Analogo principio è sancito, all'art. 22 bis del Codice del Consumo, con riguardo alle tariffe delle compagnie marittime, secondo cui: "È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando le tariffe praticate da compagnie marittime che operano sul territorio italiano direttamente o in *code-sharing*, reclamizzi il prezzo del biglietto dovuto alla compagnia marittima separatamente dagli oneri accessori, dalle tasse portuali e da tutti gli oneri comunque destinati a gravare sul consumatore, dovendo la compagnia marittima pubblicizzare un unico prezzo che includa tutte queste voci" (Articolo aggiunto dal comma 1 dell'art. 22, della legge 23 luglio 2009, n. 99).

⁵² Sentenza Tar Lazio, Sez. I, 8.9.2009, n. 8395.

⁵³ Vedi audizione, doc. 42.

51. Inoltre, nella fase successiva all'effettuazione della ricerca viene presentato come "*Prezzo complessivo- Prezzo per adulto (tasse e spese di prenotazione incluse)*" quello che è in realtà solo il prezzo base dello specifico volo selezionato, senza indicare tutte le possibili ulteriori voci di costo - quale quella connessa al sistema di pagamento o al tipo di vettore - non individuate né individuabili nel sito sino al momento dell'inserimento dei dati del consumatore per il pagamento del servizio al termine della complessa procedura di prenotazione.

52. Parimenti ingannevole, in quanto non veritiera e omissiva, è l'indicazione relativa al prezzo delle sistemazioni alberghiere, per le quali, nella fase iniziale, non vengono richiamati i costi di prenotazione e transazione, né è individuabile con esattezza il prezzo finale neppure al termine della procedura di prenotazione. Nel sito si richiama infatti un "*prezzo totale*" dell'hotel selezionato che, pur coincidendo con quello indicato nella terza pagina con "*Tasse e supplementi inclusi*", non individua il prezzo finale, restando escluse, tra l'altro, secondo quanto indicato alla fine della stessa pagina, le "*Tasse e spese di soggiorno addizionali*" che potrebbero essere applicate dall'hotel al momento del *check-out*.

53. Al riguardo, deve ritenersi non condivisibile la giustificazione addotta dal professionista con riferimento alla impossibilità di quantificare le eventuali somme aggiuntive dovute dal consumatore a titolo di "*tassa di soggiorno*", in quanto si tratterebbe di importi che dovrebbero essere corrisposti direttamente all'albergatore senza una preventiva informazione all'agenzia. Tale argomentazione, infatti, non vale a escludere la responsabilità del professionista rispetto alla necessità di presentare ai consumatori un'offerta il cui prezzo sia preventivamente determinato.

54. Tali modalità di presentazione al pubblico dell'offerta appaiono di per sé forvianti in quanto ridimensionano, in maniera incisiva, la portata delle offerte pubblicizzate nella *home page*. La considerazione vale con riguardo anche ad altri tipi di offerte (ad esempio, volo +hotel), nella misura in cui le modalità di presentazione del prodotto precedentemente descritte sono idonee a condizionare la libertà di scelta dei consumatori, inducendoli a ritenere che le offerte siano particolarmente convenienti sulla base della falsa prospettazione di un prezzo iniziale accattivante, indicato come un prezzo globale, pur trattandosi di un prezzo base, successivamente destinato ad aumentare sensibilmente in virtù di ulteriori componenti di costo, quali le spese di transazione e prenotazione.

55. Inoltre, le modalità di promozione scelte dal professionista impediscono l'immediata conoscibilità degli elementi caratteristici delle offerte e, in particolare, i limiti di disponibilità delle stesse. Ciò per effetto dell'assenza di qualsiasi avvertenza circa l'esistenza di limitazioni dovute al sistema di aggiornamento e di prenotazione delle offerte utilizzato da Opodo.

56. Si ricorda, al riguardo, che, come precisato dal professionista, stanti le modalità di aggiornamento del sito, le offerte pubblicizzate possono non essere più concretamente disponibili al momento in cui il consumatore effettua la richiesta di prenotazione. La circostanza dell'eventuale esaurimento dei posti disponibili, secondo quanto confermato dalla giurisprudenza amministrativa, non esonera il professionista dal "*rendere chiare ed esaustive indicazioni circa l'effettiva consistenza dell'offerta sin dal primo contatto con il consumatore*"⁵⁴. In senso opposto, il consumatore non risulta previamente informato delle limitazioni in termini di validità e disponibilità dell'offerta, essendo indotto perciò ad effettuare una richiesta di prenotazione e ad

⁵⁴ Così, sent. Tar, n. 633/2010, cit..

impegnare le somme disponibili sulla propria carta di credito anche per offerte che potrebbero non essere effettivamente disponibili.

57. Diversamente da quanto sostenuto dal professionista, l'informazione risulta ingannevole anche tenuto conto dei limiti di spazio propri di un'esposizione che tende a privilegiare un'ampia panoramica delle offerte disponibili. Infatti, le modalità promozionali in esame non consentono una scelta tra opzioni effettivamente disponibili. In senso opposto, non assume rilevanza la circostanza che nella *home page* sia presente la locuzione "*a partire da*" riferita al prezzo dei servizi, in quanto eccessivamente indeterminata, inidonea a chiarire i termini dell'offerta e inadeguata a consentire al consumatore di comprendere, sin dalla fase iniziale, l'entità effettiva del prezzo delle offerte disponibili.

58. Né può, del resto, ritenersi sufficiente a rimuovere l'effetto decettivo della comunicazione commerciale di Opodo l'inserimento, avvenuto a seguito della modifica del sito nel novembre del 2010, delle avvertenze sopra richiamate, in quanto collocate in una fase avanzata del processo di prenotazione, senza una ragione obiettiva che giustifichi il rinvio. In particolare, si ricorda che la spesa di transazione e prenotazione, una volta effettuata la selezione del servizio, risulta determinabile *ex ante*, sia pure in modo diversificato a seconda dell'opzione di pagamento scelta (in dettaglio, 5 e 8 euro rispettivamente in relazione all'utilizzo della carta di credito ovvero del bonifico bancario) ovvero del vettore selezionato.

59. Per analoghe considerazioni, a nulla vale il rilievo del professionista secondo cui tale tecnica promozionale sarebbe corretta in quanto il consumatore è informato circa il costo globale del servizio intermediato alla fine del processo di prenotazione. Secondo l'orientamento pacifico dell'Autorità e della giurisprudenza, vi è infatti "*la necessità che il consumatore sia in grado di percepire agevolmente la portata dell'offerta economica fin dal primo contatto pubblicitario*"⁵⁵. Tale condizione non è rispettata nel caso di specie, in quanto l'informazione veicolata dalla stessa agenzia di viaggio nella *home page* non ha caratteristiche tali da consentire al consumatore di percepire in modo chiaro gli elementi essenziali dell'offerta, in modo da poterne valutare, sin dall'inizio, la portata e le condizioni di fruibilità. Vanno inoltre rilevate l'assenza di una chiara definizione delle varie componenti del costo complessivo delle offerte, nonché l'omessa indicazione dei limiti di validità delle offerte.

60. Sulla base di tali valutazioni, il professionista risulta aver promosso, almeno dal 2008, la propria attività di intermediazione nell'offerta di voli, alberghi o pacchetti turistici sul proprio sito *internet* www.opodo.it prospettando, contrariamente al vero, la disponibilità di offerte a prezzi particolarmente vantaggiosi e omettendo di indicare con chiarezza alcune componenti di costo e l'esistenza di limitazioni relative alla disponibilità delle stesse offerte.

61. Tale condotta è suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, incidendo sulla corretta percezione di elementi essenziali del prodotto pubblicizzato, quali la sua convenienza e disponibilità.

62. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della

⁵⁵ In tal senso, sent. Tar n. 633/2010, cit..

portata delle offerte di viaggio da esso intermedie ed alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.

63. La pratica commerciale risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera *e*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e ingannevole con riferimento *(i)* all'effettiva disponibilità delle offerte nei termini pubblicizzati, nonché *(ii)* al prezzo delle offerte e alle relative modalità di calcolo.

b) La garanzia assicurativa “Opodo All Inclusive”

64. Una seconda pratica commerciale scorretta, posta in essere dal professionista dal 2009 sino alla fine del 2010, riguarda la polizza “Opodo All Inclusive”, proposta ai consumatori, nel corso del processo di prenotazione dei servizi turistici, con modalità inidonee a consentire loro una scelta pienamente consapevole in relazione all'acquisto di tale copertura assicurativa opzionale.

65. In particolare, nella versione del sito del professionista rilevata d'ufficio nel marzo 2010, la sottoscrizione della polizza assicurativa per annullamento del viaggio, bagaglio e spese mediche⁵⁶, il cui costo è pari a 14 euro, viene proposta, nella fase finale del processo di prenotazione, attraverso un meccanismo di silenzio-assenso (*opt-out*) per effetto del quale il consumatore è obbligato a indicare espressamente di non essere interessato all'acquisto di tale servizio opzionale, disattivando la casella automaticamente preselezionata dal sistema e contrassegnando un'ulteriore e diversa casella (“*Non ho bisogno di un'assicurazione*”)⁵⁷.

66. In conformità alla prassi dell'Autorità, confermata dalla giurisprudenza amministrativa⁵⁸, tale modalità di adesione risulta ingannevole in considerazione della sua idoneità a ingenerare nel consumatore un erroneo convincimento in merito alla natura (facoltativa e non obbligatoria) del servizio in esame e, conseguentemente, a indurlo a una scelta che non avrebbe altrimenti effettuato. Inoltre, l'articolo 23 del Reg. CE n. 1008/2008⁵⁹ espressamente dispone che “*I supplementi di prezzo opzionali sono comunicati in modo chiaro, trasparente e non ambiguo all'inizio di qualsiasi processo di prenotazione e la loro accettazione da parte del passeggero deve avvenire sulla base di un esplicito consenso dell'interessato (opt-in)*”⁶⁰.

67. Al riguardo, non può pertanto condividersi l'argomentazione difensiva del professionista, secondo la quale si tratterebbe di una tecnica non suscettibile di alterare le scelte di acquisto dei consumatori, potendo questi ultimi avvalersi dell'opzione alternativa, come sarebbe comprovato dal numero dei casi in cui tale scelta è stata realmente effettuata. Tale argomentazione, infatti, non vale a confutare l'illiceità della pratica, derivante dalla sua idoneità a ingenerare confusione nel consumatore non intenzionato all'acquisto del servizio accessorio, inducendolo erroneamente a ritenere che esso sia indispensabile ai fini dell'acquisto del servizio turistico prescelto (nell'esempio, volo, ma analoga considerazione vale per le altre opzioni, es. volo+albergo⁶¹), o comunque a procedere all'acquisto di un servizio senza averne pienamente compreso la natura facoltativa.

⁵⁶ Vedi condizioni generali di assicurazione, presenti nel sito: rilevazione del 10 marzo 2010, doc. 8.

⁵⁷ Rilevazione sito dell'11 marzo 2010, doc. 10.

⁵⁸ In tal senso cfr. “Bluexpress-commissioni non chiare”, cit.; confermato dal Tar del Lazio, sentenza n. 633/2010, cit. in cui il giudice ha ritenuto che la preselezione è “idonea a condizionare il comportamento del consumatore, inducendolo ad una scelta che, consapevolmente e liberamente assunta, potrebbe non aver compiuto”.

⁵⁹ Reg. CE n. 1008/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 24 settembre 2008, recante norme comuni per la prestazione di servizi aerei nella Comunità (rifusione), in GUCE L 293 del 31 ottobre 2008, art. 23, p. 1.

⁶⁰ In tal senso cfr. provv. n. 19953 “Bluexpress-commissioni non chiare”, in Boll. 23/2009; “Myair”, cit..

68. Nella valutazione relativa al caso di specie, deve aggiungersi, peraltro, la considerazione dell'apprezzabile incidenza della copertura assicurativa opzionale sul prezzo del servizio turistico acquistato, soprattutto nei casi di offerte promozionali, nonché il diretto e non marginale interesse del professionista alla vendita della polizza. Il *contratto di collaborazione* con la compagnia assicurativa Mundial Assistance, riconosce infatti a Opodo una significativa percentuale sul totale dei premi raccolti⁶²; inoltre, dalla vendita di prodotti assicurativi, il professionista risulta aver realizzato, nel 2009, ricavi per complessivi 116.507 euro⁶³, in crescita rispetto al periodo precedente (2008) in cui non era utilizzato un analogo meccanismo di silenzio-assenso⁶⁴.

69. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie ed alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.

70. La pratica pertanto integra una violazione degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere a), b) e d), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile, mediante l'utilizzo di un meccanismo non trasparente di silenzio-assenso, di indurre in errore il consumatore medio in relazione alla natura, alle caratteristiche principali del prodotto ed al suo prezzo.

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

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

⁶¹ Vedi rilevazione del 10 marzo 2010, doc. 9.

⁶² Doc. 16.9.

⁶³ Vedi memoria del professionista, doc. 52.

⁶⁴ Vedi doc. 16.10 e 16.11.

estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi”.

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

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

75. Con riferimento alla prima pratica commerciale oggetto di contestazione, descritta al punto *sub* II, lettera a), del presente provvedimento, viene in rilievo, preliminarmente, l'entità del potenziale pregiudizio economico complessivamente derivante ai consumatori, in ragione dell'elevato grado di diffusione della condotta, suscettibile, per le relative modalità di realizzazione (offerta mediante internet), di ledere un significativo numero di consumatori.

76. In secondo luogo, la gravità della violazione deve apprezzarsi in considerazione della dimensione economica del professionista, appartenente a un gruppo operante a livello internazionale e con varie filiali in Europa. In base all'ultimo bilancio disponibile, il professionista risulta aver realizzato, nell'anno 2009, un fatturato di circa 2 milioni di euro⁶⁵.

77. Per quanto riguarda la durata della violazione, è da rilevare che tale condotta è a tutt'oggi in corso, considerato che le misure adottate in attuazione degli impegni proposti non sono idonee a rimuovere la scorrettezza delle modalità di promozione delle offerte. La violazione si è pertanto protratta per circa tre anni, ovvero dal 2008 a tutt'oggi.

78. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 25.000 (venticinquemila) euro.

79. Quanto all'opera svolta dal professionista per eliminare o attenuare le conseguenze dell'infrazione, va considerato che le iniziative assunte da Opodo nel corso del procedimento non risultano significative. In dettaglio, si sottolinea che il professionista ha integrato la propria comunicazione promozionale limitandosi a inserire talune modifiche testuali relativamente al prezzo, inidonee a rendere agevolmente percepibile per il consumatore le reali condizioni delle offerte sin dal contatto iniziale. Inoltre, il professionista ha apportato modifiche al proprio sistema di aggiornamento delle offerte, senza tuttavia inserire alcuna avvertenza sui limiti alla disponibilità delle offerte, né predisporre un diverso sistema di prenotazione che consenta di evitare falsi convincimenti circa la reale disponibilità delle offerte pubblicizzate. Di fatto, dunque, il professionista non ha posto rimedio all'ingannevolezza della propria comunicazione commerciale circa la disponibilità e il costo delle offerte.

⁶⁵ Cfr. Bilancio di esercizio 2009, Fonte Cerved.

80. Inoltre, sotto il profilo delle condizioni economiche del professionista, va tenuto conto delle perdite da esso realizzate, in relazione alle quali è opportuna l'applicazione di una riduzione dell'ammontare della sanzione, in misura pari a 5.000.

81. Relativamente alla seconda pratica commerciale oggetto di contestazione, descritta al punto *sub* II, lettera b), del presente provvedimento, la gravità della violazione va in primo luogo apprezzata in considerazione della sua idoneità a raggiungere un elevato numero di consumatori e dell'importanza del professionista, per le motivazioni espresse nei paragrafi precedenti.

82. Per quanto riguarda la durata della violazione, è da rilevare che la condotta si è protratta per circa due anni, e cioè dal 2009 sino modifica del meccanismo di selezione della copertura assicurativa, avvenuta nel corso del procedimento⁶⁶.

83. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Opodo nella misura di 20.000 €(ventimila euro).

84. Inoltre, quanto alle misure adottate dal professionista, va altresì considerato che Opodo, nel corso del procedimento istruttorio, ha posto rimedio alla scorrettezza della pratica commerciale provvedendo ad eliminare la preselezione del servizio di assicurazione, nonché ad attenuare le conseguenze dell'infrazione, introducendo delle modifiche del sito con le quali è stato evidenziato ulteriormente il carattere opzionale dell'acquisto, garantendo una informazione pienamente trasparente per i consumatori⁶⁷.Ciò considerato, si ritiene di dover ridurre l'ammontare della sanzione da comminare alla società in misura pari a 10.000 €

85. Inoltre, sotto il profilo delle condizioni economiche del professionista, va tenuto conto delle perdite da esso realizzate, in relazione alle quali è opportuna l'applicazione di una riduzione dell'ammontare della sanzione, in misura pari a 5.000 €

86. Considerati tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Opodo Italia S.r.l. per le violazioni di cui al punto II, lettere a) e b), nella misura, rispettivamente, di 20.000 €(ventimila euro) e di 5.000 € (cinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, che, la pratica commerciale descritta al punto II, lettera a), del presente provvedimento, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre in errore il consumatore medio in relazione alla disponibilità e al costo delle offerte pubblicizzate;

RITENUTO, inoltre, che, la pratica commerciale descritta al punto II, lettera b), del presente provvedimento, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere a), b) e d), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre in errore il consumatore medio in relazione alla natura, alle caratteristiche ed il prezzo del servizio acquistato;

⁶⁶ Vedi memoria conclusiva, doc. 52

⁶⁷ Vedi memoria del novembre 2010, nella quale il professionista ha precisato le modalità con cui era stato modificato il contenuto del messaggio in esame.

DELIBERA

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

c) di irrogare a Opodo Italia S.r.l., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 €(ventimila euro);

d) di irrogare alla società Opodo Italia S.r.l., per la violazione di cui alla precedente lettera b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro);

e) che la società Opodo Italia S.r.l. presenti, entro novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, una relazione nella quale siano illustrate le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della presente delibera.

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere c) e d) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it. Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

PS680 - EXPEDIA - SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE*Provvedimento n. 22119*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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 26 maggio 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi delle società Expedia Italy S.r.l. e Venere Net S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 5 agosto 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento per la valutazione degli impegni proposti dal professionista ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 13 ottobre 2010 con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione della necessità di procedere all'estensione dell'oggetto del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Expedia Inc., in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, al vertice di un gruppo internazionale (di seguito, gruppo Expedia) è un'agenzia di viaggi *on line*, operante nell'offerta di voli, hotel e pacchetti turistici mediante l'utilizzo di tecnologie di ricerca e di prenotazione dei servizi attraverso il proprio sito internet *www.expedia.it*. Essa decide le linee strategiche della predetta attività di intermediazione avvalendosi anche di altre società (da essa controllate) operanti a livello nazionale, tra cui Expedia Italy S.r.l..

Expedia Inc. ha realizzato, nel 2009, un fatturato di circa 2,17 miliardi di euro e utili di circa 219.000 euro¹.

2. Expedia Italy S.r.l. (di seguito anche Expedia Italy) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, sotto il controllo (indiretto) di Expedia Inc., opera quale agenzia di viaggi *on line* a livello nazionale.

Expedia Italy ha realizzato, nell'anno 2009, un fatturato di 12.491.021 euro, con una perdita di 3.732.899 euro².

¹ Cfr. bilancio 2009 depositato dalla società, all. 13, doc. 119.

² Cfr. bilancio 2009 depositato dalla società, all. 12, doc. 119.

3. Entrambe le società sono soggette al controllo della *holding* del gruppo, la società Expedia, Inc Delaware³, e, nel prosieguo del presente provvedimento, verranno anche indicate come “il professionista”.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nell'esercizio della propria attività nel periodo 2008-2010 consistenti, rispettivamente, nella:

- a) prospektazione, non rispondente al vero, della disponibilità di voli e alberghi sul sito internet www.expedia.it, a prezzi particolarmente vantaggiosi;
- b) predisposizione – non rispondente ai canoni di correttezza e buona fede – di un sistema di pagamento dei servizi suscettibile di determinare dei blocchi ingiustificati di disponibilità di somme, per periodi prolungati, senza peraltro darne informazione;
- c) nella divulgazione di informazioni oscure e non veritiere circa l'identità, la sede e la qualità del professionista.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base di informazioni acquisite e delle segnalazioni pervenute nel periodo 2008-2009 da parte di alcuni consumatori, in data 26 maggio 2010 è stato avviato il procedimento istruttorio PS680⁴, successivamente esteso, sotto il profilo soggettivo ed oggettivo, con atto di contestazione aggiuntiva del 28 settembre 2010⁵.

6. In particolare, nell'atto di avvio veniva contestata l'ingannevolezza delle comunicazioni diffuse dal professionista attraverso il proprio sito internet per presunta violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1 lettera e), del Codice del Consumo, con riferimento (i) all'effettiva disponibilità dell'offerta relativa ai propri servizi (voli, alberghi e voli + hotel) nei termini pubblicizzati, nonché (ii) al prezzo della stessa offerta e alle relative modalità di calcolo. Nella stessa sede, veniva inoltre ipotizzata, sulla base di quanto segnalato da un consumatore⁶, la scorrettezza del sistema di pagamento predisposto dal professionista, mediante carta di credito o carte prepagate, con riferimento alla mancanza di congrua informazione e tempestività nella restituzione delle somme indebitamente incassate, per presunta violazione degli articoli 20, 24 e 25, lettere a) e d), del Codice del Consumo.

7. La suddetta contestazione veniva successivamente integrata, oltre che sotto il profilo soggettivo (nei confronti di Expedia Inc.), sotto il profilo oggettivo con riferimento all'ingannevolezza delle informazioni diffuse dal professionista sia sul sito, sia mediante comunicazioni standard ai consumatori, circa la sicurezza dello stesso sistema di pagamento e le motivazioni dell'asserito blocco di somme, per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

³ Cfr. verbale audizione Expedia, doc. 109bis.

⁴ Cfr. atto di avvio del procedimento del 26 maggio 2010, doc. 20;

⁵ Cfr. doc. 99.

⁶ In data 1° dicembre 2008, un consumatore ha lamentato di aver provato ad acquistare on line sul sito www.expedia.it, con carta prepagata, un pacchetto viaggi al costo di 3360 euro; la transazione non sarebbe andata a buon fine, ma sulla carta di credito del segnalante sarebbe stata trattenuta, secondo una prassi consolidata, una somma pari a 1660 euro, per un periodo di 40 giorni: cfr. doc. 3 del fascicolo istruttorio.

Inoltre, veniva ipotizzata un'ulteriore fattispecie di pratica scorretta, consistente nella comunicazione - ingannevole - fornita sul predetto sito circa il soggetto fornitore e la natura del servizio offerto, per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera *bb*), del Codice del Consumo, sotto il profilo dell'inidoneità delle informazioni ivi presenti a consentire al consumatore di identificare in modo chiaro l'identità, la sede e la qualifica del professionista che offre i servizi pubblicizzati, elementi imprescindibili ai fini dell'esercizio dei diritti dei consumatori anche nella fase post-vendita⁷.

8. Successivamente, sono state formulate richieste di informazioni a vari segnalanti⁸, in data 22 luglio e 5 agosto 2010, alla Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A (di seguito anche MPS)⁹, in data 4 agosto 2010 a Easy Market S.p.A. (di seguito, Easy Market) e L'Orchidea Viaggi S.r.l.¹⁰ (di seguito, Orchidea), in data 1 giugno¹¹, 6 agosto¹² e 5 novembre 2010¹³ al professionista, nonché in data 8 ottobre 2010 a Intesa Sanpaolo S.p.A (di seguito, anche Intesa San Paolo)¹⁴.

9. A tali richieste di informazioni è stato dato riscontro da parte dei consumatori¹⁵, nonché da parte di MPS in data 2 settembre 2010 e 8 settembre 2010¹⁶, da Intesa San Paolo il 10 settembre 2010 e il primo dicembre 2010¹⁷, da parte di Easy Market il 3 settembre 2010¹⁸ (con integrazione pervenuta il 28 ottobre 2010¹⁹), da parte di Orchidea il primo settembre 2010²⁰ (con integrazioni pervenute in data 16 settembre e 27 settembre 2010²¹), nonché da parte del professionista il 1 giugno²², 10 settembre²³ e il 6 dicembre 2010²⁴. Inoltre, in data 30 settembre 2010 è stata acquisita al fascicolo del procedimento copia delle informazioni trasmesse da UniCredit S.p.A. (di seguito anche Unicredit) circa i processi di gestione delle carte di credito nell'ambito di un altro procedimento avviato in relazione ad analoga materia²⁵.

10. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista, con memoria pervenuta in data 2 luglio 2010, ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di contestazione²⁶.

⁷ Cfr. contestazione aggiuntiva: doc. 99.

⁸ Cfr. richieste di informazioni del 4 agosto 2010 inviate al signor Rapisardi (doc. 52), del 5 agosto 2010 inviate al signor Caimani (doc. 53), del 9 agosto 2010 inviate ai signori Attanasio, Bordogna, Caniglia, Carlino, Cremonesi, Monte, Prandoni, Rapisardi, Ristagno, Sapienza, Sorrentino, Minniti, Petrucci e Generoso (doc. rispettivamente: 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68 e 69).

⁹ Cfr. richiesta informazioni a Monte dei Paschi di Siena (doc. 44 e 54).

¹⁰ Cfr., rispettivamente, doc. 50 e 51.

¹¹ Cfr. informazioni richieste nel corso degli accertamenti ispettivi, doc. 22.

¹² Cfr. doc. 55.

¹³ Cfr. doc. 109*bis*.

¹⁴ Cfr. doc. 101.

¹⁵ Cfr. informazioni trasmesse da Sorrentino il 24 agosto 2010 (doc. 73), da Ristagno il 25 agosto 2010 (doc. 74), da Rapisardi e Attanasio il 3 settembre 2010 (rispettivamente, doc. 77 e 79), da Monte il 9 settembre 2010 (doc. 87), da Giliberto e Sapienza il 10 settembre 2010 (doc. 89), da Prandoni il 24 settembre 2010 (doc. 97).

¹⁶ Cfr. doc. 76 e 85.

¹⁷ Cfr. doc. 110 e 114.

¹⁸ Cfr. doc. 78.

¹⁹ Cfr. doc. 107.

²⁰ Cfr. doc. 80.

²¹ Cfr. doc. 93, 94 e 99.

²² Cfr. informazioni fornite da Expedia Italy nel corso degli accertamenti ispettivi, doc. 22.

²³ Cfr. doc. 88.

²⁴ Cfr. doc. 115.

²⁵ Procedimento PS1442 avviato nei confronti di eDreams: cfr. verbale di acquisizione, doc. 100.

²⁶ Cfr. doc. 36.

L'Autorità, nella sua adunanza del 13 ottobre 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili, in ragione della manifesta scorrettezza e gravità delle pratiche commerciali contestate, in quanto caratterizzate da un elevato grado di offensività e suscettibili di ledere un ampio numero di consumatori²⁷.

11. In data 13 dicembre 2010 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria²⁸.

12. Il professionista ha avuto più volte accesso al fascicolo, rispettivamente, in data 11 giugno 2010²⁹, 10 settembre 2010³⁰, 19 novembre 2010³¹ e 21 dicembre 2010³², ed ha argomentato le proprie tesi difensive, sia per iscritto³³ che nel corso dell'audizione tenutasi in data 5 novembre 2010³⁴; da ultimo, ha depositato una memoria conclusionale in data 28 dicembre 2010³⁵.

2) Le evidenze acquisite

L'organizzazione del professionista

13. Sulla base delle risultanze acquisite e delle informazioni fornite dal professionista³⁶, è emerso che il gruppo Expedia è il primo operatore nel settore delle agenzie turistiche *on line*, sia in Italia che a livello internazionale.

14. L'attività tipica del professionista consiste nella promozione ed illustrazione sul proprio sito di varie offerte turistiche presenti sul mercato, consentendo al consumatore di comparare i servizi offerti dai fornitori finali (e cioè, da esercenti di alberghi, vettori aerei, *tour operator*). Lo stesso professionista, inoltre, gestisce, per conto del cliente, la procedura relativa alla prenotazione e all'acquisto dei servizi, nonché il sistema che consente il loro pagamento *on line* attraverso carte di credito o carte prepagate. Il professionista, dunque, similmente ad una agenzia tradizionale, gestisce anche tutte le comunicazioni con i clienti, comprese le informazioni riguardanti l'esito della prenotazione effettuata *on line*.

15. L'organizzazione del professionista è basata su una complessa articolazione in varie entità, localizzate in diversi Stati, ciascuna delle quali svolge una diversa funzione all'interno del gruppo Expedia. In particolare, la società Expedia Inc., la quale è la società operativa al vertice del gruppo, con sede in Washington, determina le strategie aziendali, la scelta dei prodotti e la loro promozione, è proprietaria delle tecnologie e dei marchi. Inoltre, detta società, per operare nei vari Stati, si avvale di società locali (dalla stessa controllate, sia pure indirettamente) che possano fare fronte ai bisogni della clientela e fornire le necessarie informazioni sulle diverse realtà locali. Tra questo tipo di entità locali rientra Expedia Italy. Inoltre, all'interno del gruppo è da annoverare un altro soggetto giuridico, denominato Travelscape. Quest'ultima società collabora con Expedia Inc.

²⁷ Cfr. comunicazione relativa al rigetto degli impegni, doc. 105.

²⁸ Cfr. comunicazione di conclusione della fase istruttoria, doc. 116.

²⁹ Cfr. doc. 30.

³⁰ Cfr. doc. 83.

³¹ Cfr. doc. 112.

³² Cfr. doc. 118.

³³ Cfr. memorie del professionista depositate, con documentazione, in data 7 luglio 2010 (doc. 37) e 28 dicembre 2010 (doc. 119).

³⁴ Cfr. verbale audizione, doc. 109bis.

³⁵ Cfr. memoria del 28 dicembre 2010, doc. 119.

³⁶ Cfr. doc. 37, 88 e 115.

nella gestione dei rapporti contrattuali con i fornitori dei prodotti finali; al riguardo, Expedia Inc. si avvale infatti di due modelli: a) prodotti *merchant* e b) prodotti *agency*; nel primo caso, offre i prodotti ai consumatori avvalendosi dell'attività di Travelscape che contratta con i fornitori; nel secondo caso, svolge direttamente, senza l'apporto di Travelscape, la funzione di intermediazione tra i consumatori e i fornitori³⁷.

16. Quanto alla gestione del sito in esame ed ai rapporti con la clientela, sulla base delle informazioni trasmesse dal professionista, è emerso che Expedia Inc. determina i contenuti del sito, gestisce il sistema di pagamento dei servizi e sovrintende alla gestione dei rapporti con la clientela. A sua volta, la società Expedia Italy si occupa principalmente di attività di marketing e di promozione del sito e, in parte, di attività di supporto nella gestione dei rapporti con la clientela³⁸.

17. In dettaglio, la gestione dei reclami e delle segnalazioni da parte dei clienti è affidata, in base ad un accordo con Expedia Inc., a Orchidea sotto le direttive di Expedia Inc.³⁹.

18. Dalle risultanze istruttorie è inoltre emerso un ruolo attivo nella gestione dei reclami da parte della società Expedia Italy la quale, oltre a ricevere i reclami dei consumatori indirizzati ad Expedia Inc. sulla base di quanto indicato nel sito, fornisce ad Orchidea direttive ed attività di supporto in raccordo con altri soggetti facenti parte del gruppo Expedia, attivi in vari paesi europei e che agiscono sotto la supervisione di Expedia Inc.⁴⁰.

L'offerta di voli

19. Le informazioni presenti sul sito circa l'offerta di voli vengono elaborate da Expedia Inc. sulla base di contratti con i vettori aerei, che prevedono una remunerazione a favore dell'agenzia. Nella maggior parte dei casi Expedia Inc. opera come un mero intermediario nei confronti delle compagnie aeree e, in virtù di ciò, i pagamenti dei voli sono effettuati direttamente alle compagnie aeree; tuttavia, per talune compagnie aeree le somme sono addebitate sulla carta direttamente a favore del gruppo Expedia⁴¹.

20. Le informazioni di dettaglio circa le singole offerte vengono caricate sul sito avvalendosi principalmente dell'accesso a due sistemi informatici di prenotazione e acquisto (c.d. "GDS"-*Global Distribution System*), denominati *Amadeus* e *Worldspan/Travelport*, da cui vengono estrapolate le date e le tariffe dei voli resi disponibili sul sito in esame⁴². In concreto, tuttavia, secondo quanto affermato dallo stesso professionista, l'offerta potrebbe non essere più rinvenibile al momento della richiesta di prenotazione da parte del consumatore. Ciò è dovuto alla frequente

³⁷ In tal senso, cfr. verbale audizione Expedia, doc. 109bis.

³⁸ Cfr. informazioni fornite dal professionista, doc. 88, allegato n. 1 (*Summary of functions for expedia.it website*).

³⁹ Detta attività concerne la generalità dei servizi, ad eccezione dei pacchetti di viaggio venduti tramite il sito *www.expedia.it*, da Easy Market, per cui si applicano le condizioni contrattuali stabilite da quest'ultima società: vedi informazioni trasmesse da Orchidea, doc. 80, con allegato b (contratto), nonché informazioni di Expedia doc. 88.

⁴⁰ Cfr. verbale audizione Expedia, doc. 109bis, nonché documenti raccolti in ispezione, dai quali è desumibile il coinvolgimento della società Expedia Italy anche nella fase decisionale dei reclami, mediante l'attività svolta dal signora Parmigiani, nella sua veste di "*Customer Service Manager*", oltre che procuratrice speciale della stessa società (vedi verbale di accertamento ispettivo, con relative informazioni fornite dalla signora Parmigiani, doc. 22). In via esemplificativa, quanto all'apporto fornito nella gestione dei reclami, vedi *email* interna dell'aprile 2010, doc. 22.24 (laddove la Parmigiani dà istruzioni nel senso di non accogliere il reclamo del cliente, con la precisazione "*vediamo come evolve*"), nonché *email* interne del feb-marzo 2010, doc. 22.25, relative alla gestione del "*Problema Prenotazione Giornalista*". A conferma, cfr. doc. 22.26, 22.27, 22.24 e 22.22.

⁴¹ Solo in alcuni casi si prevede l'utilizzo di un diverso schema contrattuale, per cui Travelscape ha la possibilità di determinare il prezzo dei biglietti aerei e incassarne il corrispettivo: vedi informazioni fornite da Expedia doc. 88 e 22.

⁴² Cfr. trasmissione informazioni di Expedia, doc. 88.

modifica delle tariffe da parte dei vettori a fronte della quale, per evitare il problema, Expedia effettua un aggiornamento quotidiano delle offerte pubblicizzate sul sito⁴³.

L'offerta di soggiorno in hotel

21. Uno schema sostanzialmente analogo si applica alla prenotazione alberghiera. Il professionista si avvale infatti del collegamento degli hotel ad uno o più sistemi e/o centrali di prenotazione informatici (GDS), con cui Expedia Inc. stipula dei contratti; in tale ipotesi, le informazioni vengono estrapolate dallo stesso GDS ed il prezzo viene addebitato direttamente a favore dell'albergo, che paga una commissione a Travelscape al momento del *check out*. In altri casi, il contratto con i fornitori viene sottoscritto da Travelscape ed il prezzo viene corrisposto direttamente dai clienti alla stessa società al momento dell'acquisto⁴⁴. Nella maggior parte delle sistemazioni intermedie l'addebito sulla carta viene effettuato direttamente a favore del gruppo Expedia⁴⁵.

L'offerta di pacchetti turistici o di c.d. "dynamic packages"

22. Expedia Inc. non svolge attività di organizzazione di pacchetti turistici, ma intrattiene rapporti con la società Easy Market per la vendita del medesimo prodotto. Inoltre, Expedia offre ai consumatori la possibilità di acquistare i c.d. "*dynamic packages*", ovvero una combinazione di offerte volo più hotel a scelta dell'utente del sito, che dà luogo ad un'intermediazione di due servizi turistici, il primo offerto da una compagnia aerea ed il secondo da un fornitore alberghiero. In tale ipotesi, la prenotazione è intermediata da Expedia Inc. ma la totalità del costo del servizio può talvolta essere in parte addebitata a favore del gruppo Expedia ed in parte a favore del fornitore finale (ad esempio, compagnia aerea)⁴⁶.

23. In particolare, quanto alla prima tipologia di servizio (e cioè, la vendita di pacchetti turistici organizzati da vari *tour operator*), il professionista ha precisato che Expedia Inc. intrattiene con Easy Market un rapporto di c.d. "affiliazione"; in base a tale tipo di rapporto, denominato anche di "*white o private label*", Expedia Inc. dirige le richieste di prenotazione di pacchetti viaggio effettuate dai consumatori proprio sul sito tramite il link <http://pacchetti-vacanze.expedia.it/>. verso il sito di Easy Market, che sceglie i pacchetti turistici da vendere contattando i fornitori⁴⁷, fissa le tariffe, fornisce il servizio di assistenza ai consumatori ed, al contempo, è autorizzata ad utilizzare il marchio Expedia per la fornitura dei suoi servizi; come corrispettivo di tale rapporto, Expedia riceve delle commissioni su ogni transazione⁴⁸.

24. A sua volta, la società Easy Market ha precisato di vendere, tramite Expedia, esclusivamente dei pacchetti viaggio avvalendosi del suddetto link messo a disposizione dal professionista sulla base di preesistenti rapporti contrattuali. In base agli accordi⁴⁹, Easy Market opera come fornitore di Expedia di una piattaforma tecnologia di prenotazione *on line* di pacchetti turistici; Expedia gestisce ed è responsabile delle attività di marketing volte a convogliare traffico dalla sezione

⁴³ Cfr. verbale audizione Expedia, doc. 109bis.

⁴⁴ Cfr. trasmissione informazioni di Expedia, doc. 88.

⁴⁵ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di Expedia Italy, doc. 22.

⁴⁶ Cfr. informazioni fornite da Expedia Italy nel corso degli accertamenti ispettivi, doc. 22.

⁴⁷ Cfr. trasmissione informazioni di Expedia, doc. 88, nonché contratto tra Easy Market e Expedia Inc., doc. 22.34.

⁴⁸ Cfr. verbale audizione Expedia, doc. 109bis.

⁴⁹ Cfr. contratto, doc. 107, all. A.

vacanze del sito Expedia (ad. es. creazione di *banner* con evidenza di offerte speciali) e delle informazioni presenti nella *home page* della sezione pacchetti vacanze.

25. La società Easy Market, in particolare, ha sviluppato una piattaforma informatica per la prenotazione on line dei pacchetti vacanza presenti in un database ove si trovano inserite le proposte di pacchetti turistici forniti dai principali *tour operator* e ne gestisce la prenotazione, fino al pagamento e successivo invio dei documenti di convocazione. Inoltre, Easy Market svolge, in nome e per conto di Expedia, un servizio di *customer care* e gestione del contenzioso. A seguito di eventuali errori o ripensamenti del cliente, le conseguenti azioni di sblocco degli importi congelati o riaccredito degli importi movimentati, avvengono contestualmente alla chiusura della lavorazione della pratica, quasi sempre eseguita in linea con il cliente nel caso di contatto telefonico o nelle poche ore lavorative successive al ricevimento della comunicazione mediante *email*, fax o altro⁵⁰.

Le pratiche commerciali

Sub A) La promozione on line di servizi turistici

La promozione delle offerte attraverso il sito

26. Il primo comportamento oggetto di esame concerne le modalità di promozione dei servizi di intermediazione offerti dal professionista nel periodo preso in considerazione (2008-2010) attraverso il proprio sito *www.expedia.it*, oggetto di varie segnalazioni da parte di singoli consumatori⁵¹.

27. Sulla base di rilevazioni effettuate d'ufficio nel periodo febbraio-marzo 2010⁵², è emerso che la *home page* del sito è costituita da vari riquadri che occupano l'intero schermo. Il riquadro centrale è adibito alla ricerca di "voli, hotel, auto, attrazioni, vacanze", con sotto le sezioni per l'inserimento dei dati. La ricerca può essere avviata utilizzando il comando "cerca " oppure attraverso i vari *link* posti in vari riquadri aventi ad oggetto varie offerte.

28. Utilizzando la ricerca, sono rinvenibili delle offerte - relative a voli, hotel e combinazioni volo più hotel - di fatto non disponibili, o disponibili solo a prezzi più elevati rispetto a quelli pubblicizzati nella *home page*, i cui costi accessori (variamente denominati come "costi di gestione", "oneri aggiuntivi", "imposte" e "tasse") sono peraltro richiamati solo alla fine del processo di prenotazione.

Offerta di voli + hotel

⁵⁰ Cfr. informazioni trasmesse da Easy Market, doc. 78 e 107.

⁵¹ In particolare, taluni consumatori hanno lamentato l'ingannevolezza del sito *www.expedia.it* poiché vengono menzionate tariffe e offerte di fatto non disponibili sul sito, i cui costi accessori vengono indicati solo alla fine del processo di prenotazione: cfr. documenti n. 1 (segnalazione del 24 gennaio 2008) e 11 (segnalazione del 22 settembre 2009) del fascicolo istruttorio.

⁵² Cfr. verbali rilevazione sito, doc. 16, 17 e 18.

29. Con particolare riguardo ai voli⁵³ e all'opzione "volo + hotel", è stata rilevata una notevole divergenza tra il prezzo dei singoli voli pubblicizzati nella *home page* ed il "Prezzo totale" indicato al termine del processo di prenotazione, nella schermata sul riepilogo dei dati sul volo selezionato. Inoltre, nella medesima schermata, non risultano individuabili tutte le componenti del prezzo finale effettivo; restano infatti esclusi, secondo quanto indicato in fondo alla stessa pagina, delle "Tasse aggiuntive" ed "oneri aggiuntivi per alcuni servizi, quali la selezione del posto a sedere e l'imbarco del bagaglio da stiva" che potrebbero essere applicati dalla compagnia aerea⁵⁴. Inoltre, nella schermata relativa al prodotto selezionato, è talvolta rinvenibile l'avvertenza "Uno o più voli selezionati non sono disponibili. Seleziona dei voli alternativi"⁵⁵.

Offerta di sistemazioni alberghiere

30. Circa l'opzione "Hotel", oltre ad una notevole differenza tra il prezzo pubblicizzato nella *home page* e quello "Totale" indicato alla fine del processo di selezione, si è rilevata una divergenza tra quest'ultimo prezzo e quello effettivo, poiché secondo quanto indicato nella stessa pagina restano escluse, oltre ad un'asserita "tassa comunale/locale"⁵⁶, anche delle eventuali "imposte", di importo non identificato, che dovrebbero essere corrisposte direttamente all'hotel. Nel sito, infatti, sotto il prezzo compare la seguente affermazione: "+ verrà addebitata una tassa comunale/locale", con l'indicazione per cui le tariffe sarebbero "applicate e rimosse dall'hotel al momento dell'arrivo o della partenza" e che "L'elenco precedente potrebbe non essere completo. Le tariffe

⁵³ Si richiama come esempio la rilevazione riguardante la selezione di un volo per Londra, pubblicizzato nella *home page* al costo di 100 euro (primo step). Selezionato il prodotto scelto si accede alla seconda pagina (secondo step) in cui vengono riportati tutti i dati relativi al viaggio indicato. Dall'analisi della pagina si evince che il volo più economico ha un costo di 119 euro. Selezionando il comando "Scegli questa partenza", si accede alla schermata successiva (terzo step) in cui compare la scritta: "Siamo spiacenti, ma si è verificato un problema con i voli selezionati" ed ancora, con caratteri più piccoli: "Uno o più voli selezionati non sono disponibili. Seleziona dei voli alternativi". Selezionando il comando "torna ai risultati della ricerca", si torna alla terza schermata, in cui compare l'avvertenza: "Siamo spiacenti, ma il prezzo per questo volo è cambiato da € 119,85 a € 129,85" e ancora sotto: "Prezzo totale per questo viaggio: € 129,85". Partendo nuovamente dalla *home page* è stato verificato che il prezzo in essa riportato non era stato modificato e risultava, quindi, ammontare a 100 euro: cfr. verbale rilevazione sito, doc. 16.

⁵⁴ Nella schermata finale compare infatti l'avvertenza: "Potrebbero essere applicate tasse aggiuntive della compagnia aerea. Le compagnie aeree potrebbero applicare oneri aggiuntivi per alcuni servizi, quali la selezione del posto a sedere e l'imbarco del bagaglio da stiva. Tali tariffe dipendono dalla compagnia e possono variare in qualsiasi momento. Per aggiungere tali elementi alla prenotazione, rivolgersi al servizio clienti al numero 199 940 194": cfr. rilevazione dell'11 febbraio 2010, doc. 15.

⁵⁵ In particolare, l'avvertenza circa la mancata disponibilità del volo è stata visualizzata nella quarta pagina del processo di selezione; selezionando il comando "torna ai risultati della ricerca", tuttavia, si rinvia alla terza schermata, in cui si è rilevata l'avvertenza "Siamo spiacenti, ma il prezzo per questo volo è cambiato da (...) a (...)"; partendo nuovamente dalla *home page* è stato verificato che il prezzo in essa riportato non era stato modificato e risultava, quindi, corrispondente a quello pubblicizzato nella *home page*: cfr. Verbale rilevazione sito, doc. 16.

⁵⁶ In via esemplificativa, si richiama la rilevazione relativa ad un viaggio a Parigi, si è constatato che nella *home page* viene indicato il costo relativo al viaggio più due notti in hotel in misura pari a 203 euro senza specificare se tale prezzo si riferisca alla singola persona, ad una singola notte o all'intero pacchetto (primo step). Proseguendo con la procedura di prenotazione, nella pagina successiva (secondo step), selezionando il viaggio desiderato, si apre un'altra pagina (terzo step), che indica in ordine crescente di prezzo tutti i risultati della ricerca. Il primo che compare, ovvero il più economico, ha un costo di 203 euro. Dopo averlo selezionato, si accede alla pagina seguente (quarto step), in cui il prezzo "Totale" è pari a 404,66 euro, di cui "Media/A persona" 202,33 euro. Sotto il prezzo compare l'indicazione "+ verrà addebitata una tassa comunale/locale. Rimosse dall'hotel" e accanto la dicitura "Dettagli". Cliccando sulla dicitura "Dettagli", si apre una finestra contenente le seguenti informazioni: "Tariffe obbligatorie imposte dall'hotel", e di seguito: "Le seguenti tariffe obbligatorie imposte dall'hotel vengono applicate e rimosse dall'hotel al momento dell'arrivo o della partenza". Ancora: "(...) Verrà addebitata una tassa comunale/locale". E di seguito "L'elenco precedente potrebbe non essere completo. Le tariffe obbligatorie imposte dall'hotel potrebbero non comprendere le imposte ed essere soggette a modifiche", senza specificare l'importo di tali eventuali imposte e tasse: cfr. verbale rilevazione sito, doc. 17.

obbligatorie imposte dall'hotel potrebbero non comprendere le imposte ed essere soggette a modifiche"⁵⁷.

31. Inoltre, si è anche constatato che, accanto agli importi relativi alla "*Tariffa della camera*", compaiono delle "*Tasse e spese di gestione*". Accanto all'importo di queste ultime appare l'iscrizione "*Dettagli*", contenente le seguenti informazioni: "*Le tasse sono importi deducibili che Expedia paga ai propri fornitori (ad esempio gli hotel); per ulteriori informazioni, consulta i nostri termini d'uso. Le spese di gestione coprono i costi di Expedia per il servizio di prenotazione*"⁵⁸.

Pacchetti turistici

32. Il professionista pubblicizza sul proprio sito anche l'offerta di pacchetti turistici, cui il consumatore può accedere cliccando sulla sezione "*Vacanze*". Secondo le precisazioni fornite dal professionista, quest'ultimo tuttavia non sarebbe responsabile della vendita di tale prodotto e delle informazioni fornite al riguardo, poiché ciò rientrerebbe nell'area di controllo della società Easy Market. Al riguardo, si rinvia pertanto agli approfondimenti svolti con riferimento all'organizzazione del professionista ed alla contestazione relativa alla sua identificazione.

Sub B) Il sistema di pagamento dei servizi

La prassi del settore in materia di pagamenti on line mediante carte di credito

33. Le informazioni trasmesse da taluni principali istituti di credito⁵⁹ confermano che il sistema dei circuiti delle carte di credito (ad esempio VISA) e delle carte prepagate (utilizzato *on line* mediante dei c.d. POS virtuali) è basato sulla generazione di flussi elettronici che consentono all'esercente (o "*merchant*") di effettuare una richiesta di autorizzazione all'utilizzo della carta per l'importo indicato mediante il proprio *acquirer* (ossia il soggetto che svolge l'attività di accettazione delle carte collegate ai circuiti internazionali di pagamento e che svolge il regolamento finanziario delle transazioni di pagamento).

34. Detta operazione, pur essendo non necessaria, è conforme alla prassi adottata dagli esercenti al fine di verificare l'utilizzabilità della carta (ad es. disponibilità di fondi sulla carta). In particolare, la richiesta viene inviata dall'*acquirer* dell'esercente al circuito internazionale di pagamento collegato alla carta di credito che sta effettuando il pagamento; il circuito internazionale, a sua volta, la inoltra al rispettivo soggetto emittente della carta che verifica, in tempo reale e nel rispetto delle regole del circuito, la capienza del *plafond*, la validità della carta, l'assenza di blocchi operativi.

35. Se le verifiche danno esito negativo, il pagamento non avviene e l'operazione non ha seguito. Se, invece, l'esito è positivo, l'autorizzazione viene concessa quasi in tempo reale e ciò determina un blocco della somma che risulta "prenotata". L'emittente invia il messaggio di autorizzazione all'esercente, il quale, ricevuta l'autorizzazione, conferma il buon esito dell'operazione di pagamento al titolare della carta.

⁵⁷ Cfr. verbali rilevazione sito, doc. 17 e 18.

⁵⁸ Cfr. verbale rilevazione sito, doc. 18.

⁵⁹ Cfr. informazioni trasmesse da MPS in data 3 agosto 2010 (doc. 49), integrate in data 8 settembre 2010 (doc. 85); informazioni fornite dal gruppo Unicredit in data 16 settembre 2010 (doc. 100); informazioni fornite da Intesa San Paolo in data 10 novembre 2010 (doc. 110), integrate in data 1° dicembre 2010 (doc. 114).

36. Dopo l'autorizzazione, deve seguire, per il completamento dell'operazione, una conferma contabile che, di norma, è data entro due o tre giorni; in particolare, l'acquirer invia la richiesta di regolamento contabile (c.d. *clearing*) all'emittente della carta che riconcilia la transazione contabile con la prenotazione della somma eseguita al momento dell'autorizzazione, effettua la registrazione definitiva sul "conto carta" e contestualmente riconosce l'importo all'acquirer.

37. Peraltro, in caso di errore, le regole dei circuiti prevedono che la banca *acquirer* dell'esercente richieda, per via telematica, l'annullamento della prenotazione ovvero lo storno degli addebiti (e cioè, il riaccredito delle somme erroneamente addebitate); in entrambi i casi, secondo le informazioni raccolte, la banca emittente la carta di credito provvede, per via telematica, all'immediato ripristino dei fondi⁶⁰.

38. In mancanza di conferma contabile, la prenotazione (o autorizzazione) decade automaticamente trascorso un tempo variabile (a seconda del circuito e delle regole proprie di ciascuna banca) che va, in media, tra i 10 e i 40 giorni dall'apposizione della "prenotazione", con il ripristino della disponibilità dei fondi⁶¹. Le modalità e la tempistica con cui un esercente può effettuare la cancellazione della richiesta di autorizzazione di un'operazione non ancora contabilizzata o lo storno di una transazione già contabilizzata attengono esclusivamente al rapporto contrattuale fra l'esercente e il proprio *acquirer*, regolato, tra l'altro, dai regolamenti previsti per il servizio di *acquiring* dai circuiti internazionali ⁶².

39. In ogni caso rimane fermo che gli emittenti della carta sono meri esecutori di quanto disposto dall'esercente per il tramite dell'acquirer e l'esercente è l'unico soggetto a conoscenza dell'esito della transazione di acquisto e, sulla base di questo esito, dovrebbe attivare le opportune segnalazioni all'emittente della carta in merito alla transazione di pagamento⁶³.

Procedura Expedia per la prenotazione ed il pagamento on line dei servizi

40. Il cliente, dopo aver selezionato uno dei risultati della propria ricerca sul sito, accede ad una pagina contenente i dettagli del viaggio e, in assenza di modifiche, può procedere direttamente all'acquisto del servizio scelto avvalendosi del sistema di prenotazione e di pagamento gestito da Expedia Inc..

41. A tal fine, dopo la visualizzazione della pagina che fornisce le informazioni riepilogative del viaggio e l'accettazione delle condizioni di viaggio, il cliente può accedere alla pagina per il pagamento. Il pagamento può essere effettuato con carta di credito o carta prepagata. Una volta effettuato il pagamento, il cliente riceverà da parte di Expedia, generalmente in tempi piuttosto rapidi, la conferma dell'acquisto e i dettagli del viaggio anche via *email*, ovvero la mancata conferma della prenotazione in caso di "*transazione non andata a buon fine*" ⁶⁴.

42. Dalle informazioni trasmesse dal professionista, emerge che Expedia Inc. gestisce i pagamenti on line effettuati dai consumatori dal 1° ottobre 2008 attraverso un *payment service provider* (cioè, un portale specializzato nella gestione dei pagamenti), denominato Netgiro (e, a partire da novembre 2010, DRWP, ossia *Digital River World Payments*, di seguito anche "portale Netgiro").

⁶⁰ Cfr. Informazioni fornite dal gruppo Unicredit (doc. 100) ed informazioni fornite da Intesa SanPaolo(doc. 110 e 114).

⁶¹ L'indicazione dei tempi è basata sulle informazioni acquisite nell'ambito del procedimento: MPS ha infatti indicato un tempo medio di 10 giorni (doc. 49 e 85); Unicredit ha sostenuto che, per le Banche facenti parte del Gruppo, il tempo medio è 15 giorni (doc. 100), Intesa San Paolo, di norma, tra i 20 e 40 giorni (doc. 110 e 114).

⁶² Cfr. Informazioni fornite dal gruppo Unicredit (doc. 100) e Intesa San Paolo (doc. 110 e 114).

⁶³ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di UniCredit, doc. 100.

⁶⁴ Cfr. trasmissione informazioni di Expedia (doc. 88) e verbale audizione di Expedia (doc. 109bis).

Precedentemente, era utilizzato un diverso *payment service provider*, denominato BIBIT, avente delle analoghe funzionalità.

43. In dettaglio, l'attuale procedura di pagamento (salvo il caso in cui la richiesta di prenotazione effettuata dal consumatore mediante il sito di Expedia venga inoltrata ad un vettore che gestisce anche la fase successiva del pagamento) prevede la trasmissione, per via telematica da parte di Expedia, di una richiesta di preautorizzazione a Netgiro, il quale a sua volta "gira" la richiesta di preautorizzazione alla banca partner di Expedia, che la inoltra ai circuiti interbancari (ad es. Visa) i quali, a loro volta, la trasmettono alla banca *issuer* della carta (ad es. Unicredit). In caso di esito positivo, la transazione viene completata ed Expedia, attraverso Netgiro, richiede l'autorizzazione finale ad incassare la somma di denaro dovuta (ovvero trasmette la conferma contabile dell'addebito al circuito) e, nel contempo, conferma il buon esito della transazione dell'acquisto al consumatore. In caso di esito negativo, la preautorizzazione non viene rilasciata, le somme non vengono bloccate e la transazione non viene conclusa. Peraltro, possono verificarsi dei problemi nel processo di completamento della transazione (ad es. problemi tecnologici, o insufficienza di fondi sulla carta del cliente) per cui Expedia, attraverso gli stessi *step* (Banca *Issuer*>Visa>Banca Partner>Netgiro), viene informata che l'autorizzazione è stata concessa ma la transazione, per altri motivi, non va a buon fine. In tal caso, Expedia non trasmette la conferma contabile della transazione e, al contempo, invia al consumatore l'informazione di esito negativo della prenotazione (ovvero, la comunicazione di "*transazione non andata a buon fine*") ma la richiesta di preautorizzazione, con il conseguente blocco delle somme, rimarrà in piedi. Secondo quanto affermato dal professionista, la procedura di cancellazione della preautorizzazione viene da esso attivata solo quando il consumatore presenta un reclamo a tal fine; diversamente, attende che la preautorizzazione decada come previsto dalle regole dei circuiti interbancari⁶⁵.

44. Circa i tempi di sbocco indicati in un documento di fonte Orchidea⁶⁶ (circa sette-quaranta giorni), il professionista ha precisato che tale tempistica corrisponde alla procedura da esso seguita, la quale non consente l'attivazione automatica da parte di Net Giro della cancellazione della preautorizzazione precedentemente richiesta⁶⁷.

45. Il professionista ha altresì affermato che nei casi di richieste di preautorizzazioni eseguite tramite altri intermediari (ovvero, laddove Expedia non svolga la funzione di *Merchant*) la procedura è la medesima ma con alcune differenze. In tal caso, infatti, il titolare della carta di credito fornisce ad Expedia tramite il Sito il numero della carta e le altre informazioni necessarie. Expedia invia i dati del titolare della carta di credito al GDS per la richiesta di preautorizzazione e quest'ultimo processa la richiesta di preautorizzazione per conto del *Merchant* (es. vettore aereo), usando un diverso *payment service provider*⁶⁸.

Reclami per addebiti su carta di credito ritenuti non corretti.

46. Secondo quanto affermato dal professionista, tra il 2008 e il 2010 sono pervenuti una serie di reclami per addebiti su carta di credito ritenuti non corretti. In particolare, nel 2010 su un numero totale di segnalazioni pari a 157.411, risultano 5.167 casi di preautorizzazioni, di cui 552 segnalati via *email* e 4.615 via telefono; nel 2009 su un numero totale di segnalazioni pari a 180.184,

⁶⁵ In tal senso, cfr. quanto dichiarato da Expedia nel corso dell'audizione, doc. 109bis.

⁶⁶ Cfr. *email* interna tra Orchidea ed Expedia Italy, reperita in ispezione, doc. 22.25.

⁶⁷ Cfr. verbale audizione, doc. 109bis.

⁶⁸ Cfr. trasmissione informazioni, doc. 115.

risultano 5.040 casi di preautorizzazioni, di cui 580 segnalati via *email* e 4.460 via telefono; nel 2008 su un numero totale di segnalazioni pari a 107.199, risultano 2.469 casi di preautorizzazioni, di cui 343 segnalati via *email* e 2.126 via telefono⁶⁹.

47. La gestione dei reclami⁷⁰ viene svolta dal professionista avvalendosi dell'attività di supporto clienti svolta da Orchidea, mediante gli applicativi e dei data base di proprietà di Expedia Inc. e sotto le direttive della medesima società⁷¹, oltre che della società Expedia Italy⁷².

48. Come precedentemente chiarito, le risultanze attestano che Expedia Italy ha fornito ad Orchidea direttive ed attività di supporto in raccordo con altri soggetti facenti parte del gruppo Expedia, attivi in vari paesi europei e che agiscono sotto la supervisione di Expedia Inc.⁷³.

49. Secondo le informazioni fornite da Orchidea, nel periodo 2009-2010 si è seguita la procedura di seguito illustrata. Le segnalazioni legate alle procedure di pagamento *on line* pervengono telefonicamente o via *email* agli operatori di Orchidea, i quali accedono al sistema Expedia Inc. e creano un caso nel sistema informatico di Expedia Inc. in modo da tracciare il contatto avvenuto. L'operatore, accedendo ad un applicativo interno, inserisce i dati necessari al passaggio delle informazioni interne e il giorno lavorativo successivo gli operatori addetti estraggono questi dati e, accedendo agli applicativi di Netgiro, inseriscono manualmente tutti i dati raccolti processando così la richiesta di sblocco degli importi pendenti. Completato l'inserimento in Netgiro, gli agenti inviano una *mail* informativa standard al cliente (c.d. *template standard*). Qualora il cliente ricontattati Orchidea in caso di ulteriore ritardo nello sblocco dei fondi da parte dell'emittente della carta di credito, trascorsi 7-10 giorni, il caso viene trasmesso al servizio di gestione clienti di Expedia, che può risolvere la controversia sia mediante l'anticipo delle somme a favore del cliente con l'impegno dello stesso a rimborsare Expedia una volta che siano stati resi disponibili i fondi⁷⁴, ovvero mediante l'effettuazione della prenotazione per conto del cliente, il quale si impegna a rimborsare Expedia una volta ottenuta la disponibilità dei fondi⁷⁵.

50. Nel 2009 sono stati inseriti in Netgiro 8351 casi per dare inizio alla procedura di sblocco, nel periodo gennaio 2010 – agosto 2010 altri 8351⁷⁶.

⁶⁹ Cfr. trasmissione informazioni da parte di Expedia doc. 88.

⁷⁰ Quanto ai reclami, è da menzionare che nel corso dell'istruttoria alcuni consumatori hanno trasmesso ulteriori informazioni circa la problematica in esame, lamentando il pregiudizio da loro subito a causa delle somme indebitamente "prelevate" ovvero "congelate", come riferito dagli operatori Expedia (in via esemplificativa, doc. 87: caso di sblocco, avvenuto dopo circa 25 giorni dal blocco, effettuato in data 5 aprile 2010; cfr. doc. 79: relativo a caso di sblocco delle somme, avvenuto nell'aprile del 2009, solo dopo la presentazione di apposita denuncia; doc. 82, caso di restituzione della disponibilità delle somme dopo circa due mesi dal blocco, avvenuto in data 20 marzo 2008).

⁷¹ Cfr. trasmissione informazioni di Expedia doc. 88 e 115.

⁷² Cfr., in via esemplificativa, comunicazione standard di risposta ai reclami per ritardi nello sblocco dei fondi, doc. 22.31, intestata "Expedia.It", con l'indicazione della casella postale di Expedia Italy, doc. 22.31.

⁷³ Cfr. verbale audizione Expedia, doc. 109bis, nonché documenti raccolti in ispezione, dai quali è desumibile il coinvolgimento della società Expedia Italy anche nella fase decisionale dei reclami, mediante l'attività svolta dal signora Parmigiani, nella sua veste di "Customer Service Manager", oltre che procuratrice speciale della stessa società (vedi verbale di accertamento ispettivo, con relative informazioni fornite dalla signora Parmigiani, doc. 22). In via esemplificativa, quanto all'apporto fornito nella gestione dei reclami, vedi *email* interna dell'aprile 2010, doc. 22.24 (laddove la Parmigiani dà istruzioni nel senso di non accogliere il reclamo del cliente, con la precisazione "vediamo come evolve"), nonché *email* interne del feb-marzo 2010, doc. 22.25, relative alla gestione del "Problema Prenotazione Giornalista".

⁷⁴ In tal senso, cfr. comunicazione standard di risposta ai reclami per perdurante ritardo nello sblocco dei fondi, intestata "Expedia.It", con l'indicazione della casella postale di Expedia Italy: doc. 22.31.

⁷⁵ Cfr. informazioni di Orchidea, doc. 80, 93 e 94.

⁷⁶ Cfr. integrazione trasmissione informazioni di Orchidea, doc. 98.

51. Inoltre, nei casi in cui Expedia non svolge la funzione di *merchant*, il professionista ha sostenuto che se un consumatore la contatta per segnalare che una preautorizzazione effettuata da un vettore aereo è pendente, Expedia informa il consumatore che la preautorizzazione verrà rilasciata in 7-10 giorni e contatta le compagnie aeree invitandole a chiamare la banca del consumatore per dare inizio al procedimento di cancellazione della preautorizzazione⁷⁷.

Motivazioni del blocco

52. Nel corso dell'ispezione svolta presso Expedia Italy sono stati rinvenuti vari reclami indirizzati da Orchidea al gruppo Expedia, tra cui la stessa società Expedia Italy. Tra detti reclami è da menzionare un documento che contiene uno scambio di *email* del febbraio 2010, da cui si desume, in sintesi, che il problema era da tempo noto al professionista ed è dovuto, essenzialmente, al tipo di sistema di pagamento scelto e, in particolare, alle modalità di funzionamento del portale Netgiro. Secondo detto documento, infatti, Netgiro *"Sfortunatamente è un sistema che manda una richiesta ma non avvia un immediato rilascio (di fondi)- noi siamo perciò dipendenti dai soggetti emittenti le carte per effettuare il rilascio. La nostra esperienza è che Amex effettua il rilascio in 3-4 giorni e le altre carte in 7-10 giorni"*⁷⁸.

53. Nello stesso documento si chiarisce che il problema è lamentato in media da 400-500 clienti ogni mese e che il blocco è determinato da varie ragioni, tra cui la mancanza di fondi da parte del consumatore, l'utilizzo di una carta ricaricata 24 ore prima del pagamento, aggiornamenti nel costo di voli⁷⁹.

54. Inoltre, con riferimento a taluni casi di "blocco" lamentati dai consumatori, gli stessi istituti bancari hanno chiarito di non aver ricevuto alcuna richiesta di storno delle somme per via telematica, sicché le stesse somme risultano essere state bloccate a causa della richiesta di "prenotazione" e rientrate nella disponibilità dei consumatori in un momento successivo, in quanto, secondo la suddetta procedura standard, la prenotazione è decaduta automaticamente decorso il periodo sopra indicato⁸⁰.

55. Secondo le informazioni fornite dal professionista, il caso più ricorrente in cui è stato rilevato il problema del blocco di fondi a causa della pendenza di una preautorizzazione è quello della prenotazione di un *dynamic package* (ad esempio, volo+hotel). In tal caso, può avvenire che solo una parte della richiesta di autorizzazione di addebito sulla carta vada a buon fine (ad esempio, solo per la prenotazione dell'albergo, e non anche per il volo), con la conseguenza che al cliente viene comunicata la mancanza di buon fine della transazione globale e che parte dei fondi relativi all'operazione risultino bloccati a causa della pendenza della preautorizzazione per una parte della transazione⁸¹.

⁷⁷ Cfr. trasmissione informazioni, doc. 115.

⁷⁸ Cfr. doc. 22.25 - *email* di febbraio 2010 - *"Problema prenotazione giornalista"*: nel testo, scritto in inglese, è rinvenibile la seguente affermazione: *"Unlikely it is a system that send a request out but does not initiate an immediate release. We are then dependent on the Card Issuer to make a release. Our experience is that Amex takes 3-4 days and other cards 7-10 days"*.

⁷⁹ Cfr. doc. 22.25 - *email* del febbraio 2010 - *"Problema prenotazione giornalista"*; secondo lo stesso documento, le più comuni ragioni sono: mancanza di fondi sulla carta di credito; carta ricaricata meno di 24 ore prima; carta con un numero di transazioni non superiore a due; aggiornamenti nel costo di voli; inoltre, si afferma che la preautorizzazione dei pagamenti è un problema da tempo conosciuto in Italia, comportante una tempistica di 41 giorni fino a circa un anno prima, periodo in cui è iniziato l'accesso tramite Netgiro.

⁸⁰ Cfr. informazioni MPS circa il caso Finotto (doc. 49) e informazioni di Intesa San Paolo circa il caso Petrucci (all. 2 a doc. 2).

⁸¹ Cfr. inf. fornite da Expedia Italy, doc. 22.

Informazioni sul sistema di pagamento

56. Il professionista ha inoltre diffuso, sia mediante comunicazioni standard ai consumatori, sia sul sito, informazioni nelle quali, da un lato, vanta la sicurezza del sistema di pagamento⁸² e, dall'altro, occulta i rischi di problemi nel pagamento e i conseguenti oneri a carico dei consumatori dovuti allo specifico sistema di pagamento.

57. Nella sezione del sito da utilizzarsi *“per prenotare o acquistare i servizi di viaggio Expedia.it”* è infatti rinvenibile la seguente affermazione *“La tua carta di credito è al sicuro e protetta con Expedia.It”*⁸³.

58. Inoltre, all' art. 7 delle condizioni generali di contratto, relativo alle modalità di acquisto dei servizi, viene tra l'altro affermato che *“Durante il processo di Acquisto, viene richiesto all'Utente di fornire i dettagli della carta di credito: qualora vi fossero problemi con il pagamento, per esempio una mancata autorizzazione da parte della banca, l'Acquisto verrà sospeso e all'Utente non verrà addebitata alcuna spesa”*⁸⁴.

59. Nelle comunicazioni standard ai consumatori, d'altra parte, Expedia informa, mediante un spiegazione breve, che *“non abbiamo effettuato alcun prelievo sulla sua carta di credito. Il ritardo nello sblocco dei fondi in questione è legato alle tempistiche e problematiche del circuito bancario sul quale Expedia non ha alcun controllo”*, ovvero che, secondo una informativa maggiormente dettagliata, *“non avviene nessun addebito se la transazione non è stata completata”* e che, comunque, *“qualsiasi chiarimento in merito alla tempistica relativa al rilascio dei fondi, dovrà essere inoltrata al gestore della sua carta di credito”*⁸⁵.

60. Expedia risulta aver diffuso delle informazioni divergenti circa la tempistica necessaria per il rilascio delle somme bloccate da parte degli istituti di credito⁸⁶, individuata in un arco temporale variabile che, secondo le informazioni fornite da Expedia, va dai 3 ai 7 giorni, a seconda del tipo di istituto e del tipo di carta⁸⁷. Peraltro, le risultanze istruttorie attestano che il professionista ha anche indicato come tempistica, nelle proprie comunicazioni standard, *“7/10 giorni”*⁸⁸, e talvolta *“da un minimo di una settimana al massimo di un mese”*⁸⁹; inoltre, stando a quanto sostenuto da un consumatore, Expedia avrebbe anche affermato che, secondo una prassi consolidata, la somma sarebbe stata trattenuta per quaranta giorni⁹⁰.

⁸² Nel sito tra l'altro, con riguardo all'utilizzo della carta di credito *“per prenotare o acquistare i servizi di viaggio Expedia.it”*, è rinvenibile la seguente affermazione *“La tua carta di credito è al sicuro e protetta con Expedia.It”*: cfr. rilevazione del sito del 22 luglio 2010, doc. 46.

⁸³ Cfr. rilevazione del sito del 22 luglio 2010, doc. 46.

⁸⁴ Cfr. doc. 43.

⁸⁵ Cfr. templates *“IT-Carta di credito BIBIT spiegazione breve 2”* e *“IT-Carta di credito BIBIT spiegazione dettaglio 1”*, doc. 22.23.

⁸⁶ Cfr., in via esemplificativa, all. 1 doc. 80.

⁸⁷ Cfr. informazioni fornite da Expedia Italy nel corso dell'ispezione, doc. 22.

⁸⁸ Cfr. template *“IT-Carta di credito BIBIT spiegazione breve 2”*, doc. 22.23.

⁸⁹ Cfr. doc. 22.22.

⁹⁰ In particolare, il segnalante ha lamentato che in data 1° dicembre 2008 ha provato ad acquistare con carta prepagata un pacchetto viaggi al costo di 3.360 euro, e che pur non essendo stata eseguita la transazione, gli è stata congelata una somma pari a 1.660 euro; in seguito la somma è stata restituita entro 40 giorni: cfr. doc. 3 del fascicolo istruttorio.

Sub C) Elementi identificativi del soggetto fornitore

61. Nella presentazione del sito⁹¹ e nelle condizioni generali di contratto ivi divulgate, il professionista, da una parte, viene descritto come un'agenzia di viaggio *on line*⁹², fondata dalla società capogruppo Expedia Inc., con sede centrale negli Stati Uniti, e dall'altra, come un insieme di soggetti, individuati sotto la locuzione di "*Parti del contratto*", tra cui vengono menzionati i terzi fornitori dei servizi finali nonché, quali "*soggetti intermediari*", più società, e segnatamente Expedia Inc. (per l'acquisto dei biglietti aerei) e Travelscape Inc (per l'acquisto dei servizi di soggiorno in hotel e autonoleggio), con l'indicazione delle relative sedi negli Stati Uniti.

62. Nell'individuazione delle parti del contratto, con riguardo alla vendita di pacchetti turistici, viene inoltre disconosciuta l'esistenza dell'attività di intermediazione svolta da Expedia avvalendosi della collaborazione di Easy Market⁹³.

63. Come precedentemente chiarito, l'attività di vendita di pacchetti turistici risulta infatti pubblicizzata nelle pagine del sito di Expedia dedicate alla tipologia di offerta, "*Vacanze*", mediante l'utilizzo della dicitura "*Garantisce Expedia!*"⁹⁴. Durante tutto il processo per la prenotazione ed il pagamento del servizio compare, con carattere ben visibili, la denominazione ed il logo di "*Expedia*".

64. Nella *home page*, gestita dal professionista, è altresì presente l'indicazione di un numero verde 800123755, il quale è un numero di Expedia (a cui rispondono degli operatori Expedia) che ridirige le chiamate su un *black number* fornito da Easy Market. Quest'ultima società, in qualità di agenzia intermedia, rivende il prodotto turistico di tipo pacchettizzato, creato ed organizzato dai *tour operator* fornitori, gestendo i relativi rapporti con i consumatori⁹⁵, sulla base degli accordi precedentemente descritti⁹⁶. Secondo quanto desumibile da una segnalazione pervenuta nel corso del procedimento, tale informativa risulta ambigua anche sotto il profilo dell'individuazione del rapporto tra Expedia ed Easy Market prima descritto, ostacolando così un corretto svolgimento del confronto tra consumatori e professionista sia in sede di trattamento dei reclami che in sede processuale⁹⁷.

⁹¹ Alla voce "*Chi siamo*" presente sul sito si fa riferimento al "*Company Profile*"; in tale contesto, il venditore del servizio di agenzia di viaggi on line viene ad essere individuato in modo unitario attraverso il richiamo della denominazione Expedia, Inc (Expedia), nonché all'attività svolta in Italia, in particolare attraverso dei *call center* localizzati in "*Lombardia e in Emilia Romagna*", a disposizione della clientela per i servizi di vendita e post vendita, senza tuttavia che venga richiamata la denominazione della controllata Expedia Italy né la localizzazione in Italia del professionista: cfr. rilevazione del sito del 19 luglio 2010, relativa alle condizioni generali di contratto del professionista: doc. 43.

⁹² Cfr. art. 1 delle condizioni generali presenti sul sito, relativo all'oggetto del contratto, dove il servizio offerto ed il suo fornitore viene così descritto: "*Expedia Inc. società statunitense con sede legale in 13810 SE Eastgate Way, Suite 400, Bellevue WA 98005, USA, (di seguito anche "Expedia") opera in tutto il mondo, anche tramite proprie controllate, come agenzia di viaggi on-line mettendo a disposizione dei suoi clienti una offerta diversificata di servizi di viaggio a prezzi competitivi*" (sottolineatura aggiunta).

⁹³ Cfr. art. 3: "*L'Acquisto del Pacchetto Turistico o dei Servizi di Viaggio Diversi costituisce un contratto tra l'Utente ed il fornitore del Pacchetto Turistico o dei Servizi di Viaggio Diversi Expedia, con riguardo ai Pacchetti Turistici ed ai Servizi di Viaggio Diversi si limita a concedere ai singoli fornitori dei suddetti prodotti lo spazio sul Sito a fini promozionali, non intervenendo in alcun modo nella vendita dei medesimi prodotti*".

⁹⁴ Cfr. Verbale di acquisizione del 24 settembre 2010: doc. 96.

⁹⁵ Cfr. informazioni fornite da Easy Market, con allegata presentazione del sito: doc. 107.

⁹⁶ Cfr. risultanze istruttorie, paragrafi relativi all'organizzazione del professionista.

⁹⁷ Cfr. segnalazione di un consumatore, il quale ha rilevato che, sulla base delle informazioni disponibili sul sito, non si è messi in condizione di conoscere l'identità del soggetto che si presenta in rete e di poter fare valere i propri diritti in relazione alla vendita di pacchetti turistici mediante l'utilizzo del sito in esame; ciò emerge anche dal "*rimballo*" di responsabilità operato, in sede giudiziaria, tra Easy Market ed Expedia Italy (la prima, nell'affermare la propria estraneità, ha sostenuto infatti di operare per conto di Expedia, che in Italia agirebbe mediante Expedia Italy; a sua volta, Expedia

65. Inoltre, nell'art. 12 delle condizioni generali concernente i "Reclami", il professionista indica tra i destinatari dei reclami, oltre all'"intermediario" o al "terzo fornitore", anche un diverso interlocutore di riferimento a cui trasmettere i reclami, cioè la società Expedia Inc. c/o Expedia Italy S.r.l.⁹⁸.

66. Altrove, infine, l'attività di vendita dei servizi di agenzia viene sponsorizzata dal professionista mediante l'utilizzo della sigla "Il Team Expedia.it"⁹⁹ che richiama, secondo le risultanze istruttorie raccolte, l'attività di informazione ai consumatori e di gestione dei reclami svolta da Expedia Italy per i servizi offerti in Italia¹⁰⁰.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

67. Il professionista ha argomentato la propria tesi difensiva, sollevando obiezioni sia di tipo procedurale che sostanziale.

68. Quanto ai rilievi procedurali, Expedia ha sostenuto che non sarebbe stato rispettato il proprio diritto di difesa in quanto le contestazioni sarebbero generiche e non consentirebbero di comprendere i profili di scorrettezza contestati. In particolare, quanto alla pratica sub **b**), la contestazione originaria relativa all'indebito trattenimento di somme dovrebbe ritenersi accantonata, in quanto i soggetti bancari avrebbero confermato che le somme non escono mai dalla disponibilità del titolare della carta, ma restano semplicemente bloccate presso la banca emittente.

69. Dal punto di vista sostanziale, il professionista sostiene, in primo luogo, la totale estraneità di Expedia Italy in merito alle asserite pratiche commerciali scorrette, svolgendo principalmente attività di marketing, pubblicità e promozione delle iniziative turistiche. In secondo luogo, il professionista afferma che nessuna condotta illecita sarebbe configurabile e, comunque, imputabile nemmeno alla capogruppo, Expedia Inc., sulla base di argomentazioni diverse, di seguito sintetizzate, in relazione a ciascuna contestazione.

Sulla promozione delle offerte

70. Il professionista ha affermato che può accadere che un servizio offerto *in home page* non sia più disponibile per il consumatore o lo sia ad un prezzo differente da quello minimo inizialmente pubblicizzato, ma tale indisponibilità o divergenza non può ritenersi dovuta ad una pratica scorretta, in quanto dovuta alla variabilità delle offerte dei voli presenti nel sistema informatico generalmente utilizzato da tutti gli operatori. D'altra parte, le tariffe indicate sono quelle reali né vi è alcun intento ingannatorio. Al riguardo, l'utilizzo della locuzione "*a partire da*" o similari per l'indicazione del prezzo è ampiamente diffuso nella comunicazione pubblicitaria e non si vede sotto quale profilo la stessa indicazione possa risultare scorretta.

Italy, specularmente, ha sostenuto sia in giudizio che nel corso del procedimento la carenza di responsabilità di Expedia, sul presupposto che soltanto Easy Market opererebbe quale agenzia di viaggio): cfr. doc. 38 con allegati, nonché memoria conclusiva del professionista: doc. 119.

⁹⁸ Cfr. art. 12 delle condizioni generali, doc. 43, "Ogni contestazione relativa all'esecuzione del contratto deve essere contestata dall'Utente senza ritardo affinché l'Intermediario, per conto del terzo fornitore, o il terzo fornitore stesso vi possano porre tempestivamente rimedio. L'Utente dovrà inoltre inviare ogni reclamo entro e non oltre dieci giorni lavorativi dalla data del rientro dalla località di viaggio con raccomandata a.r. al seguente indirizzo: Expedia Inc. C/O Expedia Italy S.r.l. Casella Postale 121, 20090 Segrate (Milano)".

⁹⁹ Cfr. rilevazione del sito del 22 luglio 2010, doc. 46.

¹⁰⁰ Cfr. Template di risposta ai reclami dei consumatori circa il sistema di pagamento, avente l'intestazione, in alto, "Expedia.it" e, in basso, l'indicazione "Expedia.it- Casella Postale 121, 20090 Segrate Mi-Italia", che come sopra chiarito, corrisponde all'indirizzo postale della società Expedia Italy: doc. 22.31.

71. Inoltre, il professionista ha precisato che l'indicazione del prezzo relativo ai voli sarebbe corretta, atteso che non viene aggiunto alcun onere aggiuntivo al prezzo che viene indicato sotto la dicitura "*Prezzo Totale*". Solo nel caso in cui il consumatore decida di usufruire di servizi opzionali potrà essere tenuto a pagare alla compagnia aerea un eventuale onere aggiuntivo (ad esempio, bagaglio, prenotazione del posto).

72. Uno schema sostanzialmente analogo si applicherebbe alla prenotazione alberghiera. In particolare, per quanto concerne la non inclusione nel prezzo finale di eventuali tasse comunali o imposte locali, il professionista ha affermato che detti oneri sono stabiliti e richiesti direttamente dalla struttura alberghiera al momento del *check out*. Anche in tal caso il comportamento sarebbe corretto poiché non sempre tale dato viene fornito ad Expedia dagli albergatori, benché sia richiesto nei contratti stipulati con gli stessi. Ove tali dati siano forniti, vengano pubblicizzati sul sito; diversamente, dove non forniti, Expedia sollecita i fornitori. In particolare, gli hotel sono tenuti, secondo le previsioni contrattuali, ad inserire autonomamente tale informazione nell'interfaccia con il sito ma Expedia non è in grado di controllare se questo obbligo sia effettivamente adempiuto; in mancanza, pertanto, il sollecito viene inviato solo ove lo stesso consumatore segnali precedentemente il problema per uno specifico albergo¹⁰¹. Stante tale situazione, Expedia Inc. ha ritenuto opportuno, per maggiore chiarezza, l'inserimento di una frase che informa il cliente della possibilità che tali tasse trovino applicazione.

73. Infine, il professionista ha affermato che sarebbero irrilevanti le contestazioni circa le informazioni presenti sul sito in ordine ai pacchetti turistici, stante la completa estraneità di Expedia Inc. nella vendita di tale prodotto¹⁰².

Sul sistema di pagamento

74. Il professionista ha affermato che il sistema di pagamento esula completamente dalla sfera giuridica di Expedia Inc., trattandosi di rapporti diretti tra il titolare della carta e la banca emittente, per cui ad essa non sarebbe imputabile alcun indebito trattenimento di somme, né alcuna informazione ingannevole sulla sicurezza del sistema di pagamento.

75. Le risultanze istruttorie smentirebbero la contestazione, in quanto i soggetti bancari avrebbero confermato che le somme non escono mai dalla disponibilità del titolare della carta, ma restano semplicemente bloccate presso la banca emittente e non vengono incassate da Expedia. Inoltre, solo le banche emittenti hanno la possibilità di rendere di nuovo disponibili le somme "congelate", mentre Expedia non avrebbe alcun potere di intervento sullo sblocco della somma in quanto questo è determinato unicamente dalla banca del consumatore.

76. In ogni caso, volendo risolvere il problema, Expedia si attiva in vari modi per sollecitare lo sblocco dei fondi, qualora questo venga segnalato dai consumatori. Expedia Inc. ritiene, perciò, di essere vittima del sistema bancario in quanto il ritardo nello sblocco delle somme è dovuto alla scelta dei circuiti di proteggere i fondi.

77. Altro problema inoltre insorge quando la preautorizzazione parte non da Expedia, ma direttamente dal fornitore finale (ad es., compagnia aerea), in quanto in tal caso le somme sono incassate dalle compagnie.

¹⁰¹ Cfr. verbale audizione, doc. 109bis.

¹⁰² Cfr. memoria conclusiva di Expedia (doc. 119), nonché precedente memoria (doc. 37).

78. Sulla decettività delle informazioni fornite riguardo al sistema di pagamento la locuzione “*La tua carta di credito è al sicuro e protetta con Expedia*”, non fa riferimento al sistema di pagamento ma è volta ad informare il consumatore che i dati della propria carta di credito verranno trattati con la massima riservatezza¹⁰³.

Sull’identità, la sede e la qualifica di Expedia Inc.

79. Il professionista ha sostenuto che la contestazione è priva di fondamento, in quanto nelle condizioni di contratto, all’art. 1, è individuata l’identità (denominazione sociale del professionista, la nazionalità e la sede legale della società Expedia Inc.), nonché la qualifica di Expedia Inc., quale agenzia di viaggio¹⁰⁴.

80. Inoltre, quanto alla vendita dei pacchetti turistici, Expedia ha sostenuto che, nonostante l’utilizzo del marchio Expedia sul sito gestito da Easy Market, i consumatori sono in grado di comprendere, sulla base di vari elementi presenti sul sito (quale, ad esempio, il cambiamento in automatico dell’indirizzo URL della pagina internet, nella fase di prenotazione di un pacchetto turistico; la visualizzazione in fondo alla *home page* della Sezione del sito *www.expedia.it* “Vacanze” di una informativa che recita “*Expedia non è responsabile delle informazioni visualizzate in questa pagina, che sono fornite da terzi partner di Expedia*”; l’esistenza di un avvertimento in *bottom page*), che il servizio di agenzia per la vendita dei pacchetti turistici non è fornito da Expedia, ma da Easy Market. Sarebbe, d’altra parte, irrilevante la circostanza che, nella fase iniziale della prenotazione, compaia la dicitura “*Garantisce Expedia*”, poiché questa non può ingenerare l’idea che Expedia Inc., assuma una garanzia in senso tecnico. Inoltre, il rapporto tra il consumatore ed Easy Market è regolato da condizioni contrattuali diverse, sicché i ruoli risultano chiari; l’unico problema al riguardo concerne una controversia giudiziaria in cui la contestazione del consumatore è imputabile alla posizione, non corretta, sostenuta in giudizio dalla società Easy Market, secondo cui il ruolo di agenzia di viaggio sarebbe da imputare ad Expedia, in quanto contraria ai fatti ed al contenuto del contratto¹⁰⁵.

81. Secondo il professionista, il consumatore non è indotto in errore neanche sul sistema di trattamento dei reclami. Questo è infatti gestito, per contratto, da Orchidea Viaggi, per conto di Expedia Inc., mentre sarebbe del tutto estranea a tale gestione Expedia Italy. Inoltre, l’indirizzo verso cui i consumatori sono tenuti ad inoltrare i reclami è in Italia e di conseguenza il consumatore non è indotto a ritenere che la gestione dei reclami avvenga in un paese diverso dell’Italia¹⁰⁶.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

82. Poiché le pratiche commerciali risultano essere state diffuse, tra l’altro, per via internet, in data 7 gennaio 2011 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 9 febbraio 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame viola, per le ragioni e nei termini di cui in motivazione, il disposto di cui

¹⁰³ Cfr. memoria difensiva di Expedia doc. 37, memoria conclusiva doc. 119 e verbale audizione, doc. 109bis.

¹⁰⁴ Cfr. memoria conclusiva di Expedia, doc. 119.

¹⁰⁵ Cfr. audizione Expedia, doc. 109bis, e memoria conclusiva, doc. 119.

¹⁰⁶ Cfr. memoria conclusiva di Expedia, doc. 119.

agli artt. 20, 21, 22 e 23 comma 1, lettere *b*) ed *e*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percepibilità delle caratteristiche e delle condizioni economiche del servizio pubblicizzato;
- il prezzo finale dei servizi offerti non corrisponde a quello indicato nella *home page* del professionista, essendo esistenti degli oneri aggiuntivi che vengono comunicati solo al termine di alcuni passaggi della procedura di prenotazione; pertanto, il consumatore è indotto in errore circa il preciso ammontare del costo complessivo del servizio offerto, in quanto, contrariamente al vero, è indotto a credere che il prezzo finale sia quello posto in evidenza nella *home page* del sito del professionista; è noto infatti che la prima comunicazione pubblicitaria rappresenta il principale elemento per la formazione della decisione d'acquisto e, soprattutto quando la prima informazione consiste in un prezzo "*d'impatto*", in assoluto conveniente per il consumatore;
- il professionista non fornisce al consumatore informazioni idonee ad identificare in modo chiaro l'identità, la sede e la qualifica del professionista stesso; in particolare, nelle condizioni generali di contratto il professionista è indicato come agenzia di viaggio on line con sede centrale negli Stati Uniti d'America e, al contempo, con l'espressione "*Parti del contratto*" riferita anche ai terzi fornitori dei servizi finali, soggetti intermediari nella fornitura dei servizi di acquisto dei biglietti aerei, di soggiorno in hotel e di autonoleggio;
- la pratica commerciale diffusa sul sito internet in esame non fornisce al consumatore informazioni idonee a ritenere sicuro e protetto il sistema di pagamento che il consumatore adotterà;
- le pratiche commerciali in esame, pertanto, omettono di informare ovvero informano in modo non chiaro in ordine alle caratteristiche principali e alle condizioni economiche dei servizi offerti e, dunque, sono in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori¹⁰⁷.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Premessa

Pluralità di pratiche commerciali

83. Le condotte descritte al punto II del presente provvedimento integrano tre distinte pratiche commerciali, in quanto relative a diverse fasi del rapporto contrattuale con il consumatore ed aventi peculiari caratteristiche strutturali che giustificano una loro singola ed autonoma valutazione¹⁰⁸.

84. La prima pratica riguarda la fase promozionale di varie tipologie di offerte tra di loro connesse, funzionalmente collegata all'attività di intermediazione nel settore dei servizi turistici (voli, servizi di alloggio, voli+albergo) *on line* svolta da Expedia. La promozione di tali servizi risulta essere stata realizzata nel periodo in considerazione con modalità sostanzialmente analoghe e, pertanto, deve considerarsi come una fattispecie unitaria.

85. La seconda pratica, connotata da autonomia strutturale e funzionale, concerne le modalità del pagamento dei servizi, ovvero una condotta attuata dal professionista nella fase successiva alla

¹⁰⁷ Cfr. parere AGCOM, doc. 124.

¹⁰⁸ In tal senso, cfr. sentenza Tar Lazio, Sez. I, del 20 gennaio 2010, n. 633.

selezione del prodotto da parte del consumatore e, in particolare, dopo la fase di prenotazione dei servizi, ma anteriore al perfezionarsi dell'acquisto. In proposito rileva il fatto che l'utente, nel processo di prenotazione elettronica, viene automaticamente indirizzato all'utilizzazione del sistema di pagamento tramite carta di credito senza essere avvertito dei rischi connessi ad eventuali problemi nel completamento della transazione, finendo poi per subire le eventuali conseguenze, consistenti nella perdita della disponibilità di importi anche rilevanti per periodi significativi a causa dell'inefficienza del sistema di pagamento adottato dal professionista.

86. La terza pratica, infine, attiene essenzialmente alla fase della gestione dei reclami per la generalità dei servizi, ostacolata dalla diffusione di informazioni ingannevoli circa l'identità, la sede e la natura delle attività svolte dal professionista. Tale problema, in particolare, viene in rilievo con riferimento alla vendita di pacchetti turistici svolta in collaborazione con Easy Market, senza che di ciò il consumatore venga avvertito, con conseguenti problemi nella corretta individuazione dell'interlocutore di riferimento nella fase di eventuali reclami.

Imputazione delle infrazioni

87. Le condotte in esame risultano imputabili alla società Expedia Inc., quale capogruppo che determina le linee della politica commerciale dell'agenzia *on line* anche con riferimento alle attività svolte in Italia in materia di promozione delle offerte, scelta dei prodotti, gestione del sistema di pagamento.

88. Occorre inoltre tenere conto dello specifico ruolo di supporto svolto da Expedia Italy nella gestione dei rapporti con la clientela¹⁰⁹. Detta società, infatti, oltre a ricevere i reclami dei consumatori indirizzati ad Expedia Inc. sulla base di quanto indicato nel sito, ha concorso all'attuazione della strategia definita da Expedia Inc. con riferimento alle segnalazioni dei consumatori relative al sistema di pagamento¹¹⁰, all'oscura indicazione degli elementi identificativi del professionista¹¹¹, nonché all'attività di promozione e commercializzazione di pacchetti turistici sul sito in esame¹¹².

89. Non è pertanto accoglibile la tesi secondo cui Expedia Italy è estranea alla realizzazione delle infrazioni in esame, in quanto le risultanze istruttorie attestano il suo coinvolgimento attivo nella fase di gestione dei rapporti con i consumatori con riferimento alle infrazioni di cui *sub b)* e *c)*.

Questioni procedurali

90. Priva di pregio è inoltre la censura di violazione dei diritti difesa, come dimostrato dalle difese concretamente svolte dal professionista circa le contestazioni in esame. Le contestazioni sono state comunicate al professionista in modo puntuale ed articolato, consentendogli di poter svolgere in contraddittorio la propria strategia difensiva in sede di audizione anche con riferimento a specifici

¹⁰⁹ Cfr. informazioni fornite dal professionista, doc. 88, allegato n. 1 (*Summary of functions for expedia.it website*).

¹¹⁰ Cfr. verbale audizione Expedia, doc. 109*bis*, nonché documenti raccolti in ispezione, dai quali è desumibile il coinvolgimento della società Expedia Italy anche nella fase decisionale dei reclami, mediante l'attività svolta dal signora Parmigiani, nella sua veste di "Customer Service Manager", oltre che procuratrice speciale della stessa società: cfr. doc. 22. In via esemplificativa, quanto all'apporto fornito nella gestione dei reclami, vedi doc. 22.22., 22.24, 22.25.22.26, 22.27. 22.25.

¹¹¹ Cfr. *Template* di risposta ai reclami dei consumatori circa il sistema di pagamento, avente l'intestazione, in alto, "Expedia.it" ed, in basso, l'indicazione "Expedia.it- Casella Postale 121, 20090 Segrate Mi-Italia", che come sopra chiarito, corrisponde all'indirizzo postale della società Expedia Italy: doc. 22.31.

¹¹² Cfr. doc. 38 con allegati.

documenti raccolti in ispezione circa l'ingiustificata privazione della disponibilità di somme a causa del loro "congelamento"¹¹³.

Il quadro normativo

91. Nel caso in esame viene in considerazione l'attività di intermediazione svolta dalle agenzie di viaggio *on line* la quale trova una prima regolamentazione nella Convenzione internazionale del 23 aprile 1970, resa esecutiva in Italia con legge 27 dicembre 1977, n. 1084 relativa al contratto di viaggio, contenente, in sostanza, una scarsa disciplina sui legami intercorrenti tra l'organizzatore, l'intermediario e il fruitore del servizio turistico¹¹⁴.

92. Tuttavia, la giurisprudenza ha svolto un'opera di chiarimento circa gli obblighi gravanti sull'intermediario, ovvero l'agente di viaggio (denominato "venditore" nella disciplina sui pacchetti turistici), rispetto a quelli gravanti sull'organizzatore. In particolare, premesso che il rapporto con l'intermediario viene ricondotto alla figura del contratto di mandato fra il viaggiatore (mandante) e l'intermediario (mandatario), si è evidenziato che i doveri di diligenza media dell'intermediario devono essere valutati con maggiore rigore avuto riguardo all'attività svolta e all'esigenza di protezione dei diritti e degli interessi dei viaggiatori, secondo quanto prescritto dallo stesso art. 3 della citata Convenzione¹¹⁵.

93. In tale prospettiva, la giurisprudenza ha chiarito gli ambiti di responsabilità delle agenzie di viaggio precisando che il soggetto che svolge tale specifico ruolo, di per sé, non è responsabile per gli inadempimenti dei soggetti fornitori di servizi turistici¹¹⁶. Tuttavia l'agente di viaggio può essere considerato responsabile in caso di colpa nell'esecuzione del mandato e, in particolare, per *culpa in eligendo* nella scelta dell'organizzatore del pacchetto o del terzo fornitore del singolo servizio turistico¹¹⁷, nonché per *culpa in vigilando* rispetto all'operato del fornitore. Va infatti tenuto conto che grava sull'agenzia un obbligo di informazione e consulenza in merito a tutte le circostanze strumentali ed accessorie che permettono il pieno godimento del viaggio. Sotto tale profilo, l'agente di viaggio dovrà pertanto essere considerato responsabile per gli eventuali errori commessi nella prenotazione dei biglietti di trasporto, delle camere di hotel etc.¹¹⁸, nonché, più in

¹¹³ Cfr. verbale audizione, doc. 109bis, nonché memorie difensive, doc. 37 e 119.

¹¹⁴ Cfr. anche G. Benacchio, "Diritto privato della Unione Europea. Fonti, modelli, regole", V edizione, 2010, Padova, Cedam, p. 318.

¹¹⁵ L'articolo 3 della Convenzione sopra richiamata sancisce che: "Nell'adempimento degli obblighi derivanti dai contratti definiti all'articolo 1, l'organizzatore di viaggi e l'intermediario di viaggi proteggono i diritti e gli interessi dei viaggiatori secondo i principi generali del diritto e i buoni usi in questo campo".

¹¹⁶ Cfr. Cass., 23 aprile 1997, n. 3504, in FI, I, 1997, p. 2108; Trib. Milano, 27 gennaio 1994, in D Tur, 2006, p. 47 (con nota di Turco).

¹¹⁷ In tal senso, l'agente di viaggio sarà da ritenersi responsabile degli inadempimenti del fornitore salvo dimostrazione che al momento in cui ha messo in contatto consumatore e *tour operator* quest'ultimo presentasse serie garanzie di affidabilità: Trib. Roma, 3 giugno 2002, in G ROM, 2002, p. 276; così anche Trib. Reggio Emilia, 21 febbraio 2004, in FI, I, 2004, p. 2555; Trib. Lucca, 28 gennaio 2006 in D Tur, 2007, p. 48 (con commento di Santuari).

¹¹⁸ Cfr., altresì, Trib. Roma, 6 ottobre 1989, secondo cui "All'intermediario si applica la disciplina generale del mandato e, in particolare, l'art. 1710 c.c., comma 2, in forza del quale egli è tenuto a rendere note al mandante/cliente le circostanze sopravvenute che possono determinare la revoca o la modificazione del mandato", in Resp. Civ. e prev., 1992, p. 263 ss., con nota di Vaccà, "Inadempimento contrattuale e risarcimento del danno non patrimoniale: vacanze da sogno e vacanze da incubo". Cfr., inoltre, Trib. Bologna, 15 ottobre 1992, in Contr., 1993, p. 327 ss., con nota di AMBANELLI, "La responsabilità dell'intermediario nel contratto di viaggio", secondo cui "l'agenzia di viaggio, a seguito della stipulazione di un contratto di intermediazione di viaggio, agisce quale mandataria con rappresentanza del cliente, in

generale, per la violazione dell'obbligo di agire secondo diligenza nello svolgimento della propria attività di intermediazione, secondo l'orientamento accolto anche dall'Autorità¹¹⁹.

94. I principi sopra richiamati trovano evidentemente applicazione anche nei confronti delle agenzie di viaggio *on line*, attesa la natura dell'attività di intermediazione da esse svolta. Di conseguenza, le agenzie di viaggio *on line*, così come quelle tradizionali, devono ritenersi responsabili anche delle attività strumentali al corretto godimento della vacanza, tra cui rientra l'obbligo di vigilanza sull'attività svolta dai fornitori, anche con riferimento alle modalità di promozione delle offerte, nonché di informare i consumatori circa eventuali cambiamenti ed errori verificatisi all'atto della prenotazione.

95. Inoltre, in considerazione della particolare modalità di contatto, in tale settore assumono rilievo i principi dettati in materia di commercio elettronico dal Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70¹²⁰ circa l'obbligo di completezza informativa fin dal primo contatto con il consumatore e, segnatamente, quelli previsti dagli articoli 7, 8 del Decreto, riguardanti, rispettivamente, le *"informazioni generali obbligatorie"*, gli *"obblighi di informazione relativi alle comunicazioni commerciali"*.

96. Si tratta di obblighi informativi che vanno ad aggiungersi a quelli già eventualmente previsti a carico del prestatore in relazione a specifici beni e servizi¹²¹. Essi costituiscono una sorta di *"nucleo minimo essenziale"* di informazioni obbligatorie, attorno al quale, in base a normative specifiche, potrà individuarsi una più ampia area di doveri a contenuto informativo¹²². In tale prospettiva, la disciplina deve ritenersi applicabile, in particolare, all'attività di vendita di servizi turistici *on line*¹²³ oggetto del presente procedimento.

97. In particolare, ai sensi dell'articolo 7 del suddetto Decreto, il professionista è tenuto a rendere *"facilmente accessibile"* la propria denominazione, il proprio domicilio o la propria sede legale, e a indicare in *"modo chiaro ed inequivocabile"* i prezzi e le tariffe dei propri servizi, specificando se siano comprensivi di ulteriori oneri a carico del fruitore.

nome e per conto del quale stipula contratti con l'agenzia organizzatrice di viaggi; dell'inadempimento di quest'ultima, però, risponde l'agenzia intermediaria, dovendo agire con diligenza professionale nella scelta dell'agenzia organizzatrice".

¹¹⁹ Cfr. provv. 26 maggio 2010, caso PS853 - *Blu vacanze* – pacchetti viaggio, nonché provv. 15 maggio 2008, caso PI6414 - *Soglia Resort Menfi*.

¹²⁰ Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, *"Attuazione della Direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici del servizio della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico"*, in GU 14/04/2003 n. 87.

¹²¹ Cfr., tra l'altro, il testo dell'art. 8, secondo cui *"In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare :a) che si tratta di comunicazione commerciale; b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale; e) che si tratta di un'offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso; d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione"*.

¹²² Sul punto cfr. Carlo Rossello *"La nuova disciplina del commercio elettronico. Principi generali e ambito di applicazione"*, in *"Commercio elettronico – Trattato di diritto privato"* AA.VV., Giappichelli, Torino, 2007.

¹²³ Cfr. V. Zeno-Zencovich, *"La nuova disciplina del commercio elettronico alla luce del Decreto Legislativo n. 70/03: questioni generali e ambito di applicazione"*, in (E. Tosi a cura di) *Commercio elettronico e servizi della società dell'informazione*, Milano 2003, pagg. 44-45.

Le violazioni

Sub a) Promozione delle offerte

98. Nel corso del procedimento si è accertato che il professionista, nel periodo dal 2008 a tutt'oggi, ha promosso la propria offerta di voli, sistemazioni alberghiere, voli+albergo tramite internet mediante l'illustrazione incompleta e ingannevole di tariffe vantaggiose nella *home page* del proprio sito internet, relegando nella fase finale del processo di prenotazione un'informativa completa circa il prezzo globale effettivo dei servizi intermediati e i limiti di disponibilità delle stesse offerte.

99. In particolare, nella predetta *home page* viene individuato un determinato prezzo (*"a partire da"*), mentre alla fine della procedura di prenotazione ne viene spesso prospettato un altro, di entità sensibilmente superiore. Inoltre, si è rilevata l'omissione di informazioni rilevanti al momento dell'invito all'acquisto circa alcune componenti di costo, rese note solo al termine della procedura di prenotazione (tra cui quelle relative alle *"spese di gestione"*) e, in alcuni casi, non esplicitate neppure al termine del processo di prenotazione¹²⁴. Quest'ultima considerazione vale, in particolare, in relazione alla possibile applicazione di una *"tassa comunale/locale"* e di eventuali *"imposte"*, di importo non identificato, che dovrebbero essere corrisposte direttamente all'hotel¹²⁵.

100. La promozione delle offerte realizzata dal professionista risulta dunque ingannevole in relazione all'omessa indicazione fin dal primo contatto, ovvero nella pagina iniziale del processo di prenotazione, di un'esposizione, sia pure sintetica, del prezzo complessivo del servizio pubblicizzato.

101. Secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità e alla luce della giurisprudenza amministrativa¹²⁶, l'indicazione del prezzo deve includere, fin dall'inizio, ogni onere economico gravante sul consumatore, il cui ammontare sia determinabile *ex ante*¹²⁷, ovvero presentare delle modalità di esposizione che consentano un'immediata e chiara percezione da parte del consumatore delle relative informazioni. Ciò in quanto il messaggio pubblicitario viene letto velocemente, sicché è idoneo ad indurre in errore il consumatore *"quando il prezzo finale ed effettivo del servizio non sia quello enfatizzato nel claim principale, ma a tale prezzo si debbano*

¹²⁴ Cfr. verbali rilevazione sito, doc. 15, 16, 17 e 18.

¹²⁵ In tal senso, cfr. verbali di rilevazione, doc. 17 e 18.

¹²⁶ Cfr., più di recente, sentenza TAR Lazio, Sez. I, del 20 gennaio 2010 n. 633.

¹²⁷ In ordine all'esigenza di garantire ai consumatori un'informazione trasparente circa il costo complessivo finale del prodotto, giova ricordare, altresì, la disposizione contenuta nell'articolo 3, comma 1, relativa alla *"Trasparenza delle tariffe aeree"*, del D.L. 31 gennaio 2007, n. 7, convertito in legge 2 aprile 2007, n. 40, secondo cui: *"sono vietati le offerte e i messaggi pubblicitari di voli aerei recanti l'indicazione del prezzo al netto di spese, tasse e altri oneri aggiuntivi, ovvero riferiti a una singola tratta di andata e ritorno, a un numero limitato di titoli di viaggio o a periodi di tempo delimitati o a modalità di prenotazione, se non chiaramente indicati nell'offerta"*. Il comma 2 del medesimo articolo prevede che *"A decorrere dal trentesimo giorno successivo alla data di entrata in vigore del presente decreto, le offerte e i messaggi pubblicitari di cui al comma 1 sono sanzionati quali pubblicità ingannevole"*.

Analogo principio è sancito, all'art. 22bis del Codice del Consumo, con riguardo alle tariffe delle compagnie marittime, secondo cui: *"È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando le tariffe praticate da compagnie marittime che operano sul territorio italiano direttamente o in code-sharing, reclamizzi il prezzo del biglietto dovuto alla compagnia marittima separatamente dagli oneri accessori, dalle tasse portuali e da tutti gli oneri comunque destinati a gravare sul consumatore, dovendo la compagnia marittima pubblicizzare un unico prezzo che includa tutte queste voci"* (Articolo aggiunto dal comma 1 dell'art. 22, della legge 23 luglio 2009, n. 99).

aggiungere – in base ad indicazioni non contestuali e prive della stessa enfasi – oneri ulteriori, dei quali non venga indicata, neppure approssimativamente, l'incidenza sulla spesa complessiva"¹²⁸.

102. In base a tali principi, risulta scorretta la modalità di esposizione del prezzo scelta dal professionista.

103. Nella *home page* del sito di Expedia, l'offerta viene infatti promossa mediante l'indicazione iniziale di prezzi particolarmente vantaggiosi (*"a partire da"*), ma detta prospettazione è successivamente smentita nel prosieguo del processo di prenotazione. Come desumibile dalle considerazioni svolte dal professionista¹²⁹, infatti, nelle fasi successive vengono richiamate ulteriori componenti di costo rispetto al *"prezzo di partenza"* inizialmente indicato, il quale dunque non corrisponde al prezzo effettivo del servizio pubblicizzato.

104. Parimenti ingannevole, in quanto non veritiera e omissiva, è l'indicazione relativa al prezzo delle sistemazioni alberghiere, per le quali, nella fase iniziale, non vengono richiamati i costi di *"spese di gestione"*; inoltre, il prezzo finale non è individuabile con esattezza neppure al termine della procedura di prenotazione. Nel sito si richiama infatti un prezzo *"Totale"* dell'hotel selezionato che non individua il prezzo finale, restando esclusi, tra l'altro, secondo quanto indicato sotto il prezzo, l'addebito di *"una tassa comunale/locale"* ed eventuali *"imposte"*, per di più soggette a modifiche¹³⁰.

105. Al riguardo, deve ritenersi non condivisibile la giustificazione addotta dal professionista con riferimento all'impossibilità di quantificare le eventuali somme aggiuntive dovute dal consumatore a titolo di *"tassa"* /o *"imposte"* locali, in quanto si tratterebbe di importi che dovrebbero essere corrisposti direttamente all'albergatore senza una preventiva informazione all'agenzia. Tale argomentazione, infatti, non vale a escludere la responsabilità del professionista rispetto alla necessità di presentare ai consumatori un'offerta il cui prezzo sia preventivamente determinato.

106. Tali modalità di presentazione al pubblico dell'offerta appaiono di per sé forvianti in quanto ridimensionano, in maniera sensibile e a svantaggio dei consumatori, la portata delle offerte pubblicizzate nella *home page*. La considerazione vale con riguardo anche ad altri tipi di offerte (ad esempio, volo +hotel), nella misura in cui le modalità di presentazione del prodotto precedentemente descritte sono idonee a condizionare la libertà di scelta dei consumatori, inducendoli a ritenere che le offerte siano particolarmente convenienti sulla base della falsa prospettazione di un prezzo iniziale accattivante, indicato come un prezzo globale, anziché come un prezzo base, successivamente destinato ad aumentare sensibilmente in virtù di ulteriori componenti di costo, quali le spese di gestione.

107. Inoltre, le modalità di promozione scelte dal professionista impediscono l'immediata conoscibilità degli elementi caratteristici delle offerte e, in particolare, i limiti di disponibilità delle stesse. Manca infatti qualsiasi avvertenza circa l'esistenza di limitazioni dovute al sistema di aggiornamento e di prenotazione delle offerte utilizzato da Expedia Inc.

108. Si ricorda, al riguardo, che, come precisato dal professionista, stanti le modalità di aggiornamento del sito, le offerte pubblicizzate possono non essere più concretamente disponibili al momento in cui il consumatore effettua la richiesta di prenotazione. La circostanza dell'eventuale esaurimento dei posti disponibili, secondo quanto confermato dalla giurisprudenza

¹²⁸ Cfr. Sentenza Tar Lazio, Sez. I, 8.9.2009, n. 8395.

¹²⁹ Cfr. memoria conclusiva, doc. 119.

¹³⁰ Cfr. verbali rilevazione sito, doc. 17 e 18.

amministrativa, non esonera il professionista dal “rendere chiare ed esaustive indicazioni circa l’effettiva consistenza dell’offerta sin dal primo contatto con il consumatore”¹³¹. In senso opposto, il consumatore non risulta previamente informato delle limitazioni in termini di validità e disponibilità dell’offerta, inducendolo perciò ad effettuare una richiesta di prenotazione e ad impegnare le somme disponibili sulla propria carta di credito anche per offerte che potrebbero non essere effettivamente disponibili.

109. Diversamente da quanto sostenuto dal professionista, non assume rilevanza la circostanza che nella *home page* sia presente la locuzione “*a partire da*” riferita al prezzo dei servizi, in quanto eccessivamente indeterminata, inidonea a chiarire i termini dell’offerta e inadeguata a consentire al consumatore di comprendere, sin dalla fase iniziale, l’entità effettiva del prezzo delle offerte disponibili.

110. Per analoghe considerazioni, a nulla vale il rilievo del professionista secondo cui tale tecnica promozionale sarebbe corretta in quanto il consumatore è informato circa il costo reale del servizio intermediato alla fine del processo di prenotazione. Secondo l’orientamento pacifico dell’Autorità e della giurisprudenza, vi è infatti “la necessità che il consumatore sia in grado di percepire agevolmente la portata dell’offerta economica fin dal primo contatto pubblicitario”¹³². Tale condizione non è rispettata nel caso di specie, in quanto l’informazione veicolata dalla stessa agenzia di viaggio nella *home page* non ha caratteristiche tali da consentire al consumatore di percepire in modo chiaro gli elementi essenziali dell’offerta, in modo da poterne valutare, sin dall’inizio, la portata e le condizioni di fruibilità.

111. Sulla base di tali valutazioni, Expedia Inc. risulta aver promosso la propria attività di intermediazione nell’offerta di voli, alberghi o volo+aereo sul sito *internet* www.expedia.it, prospettando, contrariamente al vero, la disponibilità di offerte a prezzi particolarmente vantaggiosi e omettendo di indicare con chiarezza alcune componenti di costo e l’esistenza di limitazioni relative alla disponibilità delle stesse offerte.

112. Tale condotta è suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, incidendo sulla corretta percezione di elementi essenziali del prodotto pubblicizzato, quali la sua convenienza e disponibilità.

113. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie ed alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.

114. La pratica commerciale risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera *e*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e ingannevole con riferimento (i) all’effettiva disponibilità delle offerte nei termini pubblicizzati, nonché (ii) al prezzo delle offerte e alle relative modalità di calcolo.

¹³¹ Così, sent. Tar. n. 633/2010, cit..

¹³² In tal senso, sent. Tar. n. 633/2010, cit..

Sub B) Il sistema di pagamento dei servizi

115. La seconda pratica concerne la scorrettezza del sistema con cui il professionista ha gestito, nel periodo inizio 2008 fino a tutt'oggi, il processo di prenotazione e pagamento dei servizi on line mediante carta di credito o carte prepagata, in quanto, da un lato, non ha approntato un idoneo sistema per garantire ai consumatori lo sblocco delle somme congelate in tempi rapidi, secondo le regole approntate dai circuiti delle carte e, dall'altro, non ha dato modo di far comprendere ai consumatori il funzionamento reale del proprio sistema di pagamento e le motivazioni reali del blocco delle somme¹³³.

116. In particolare, con riferimento al primo aspetto, è emerso che detto sistema non garantisce la restituzione tempestiva di somme ingiustificatamente addebitate ai consumatori, sia pure in via temporanea, a causa della mancata predisposizione di strumenti tecnici volti a garantire l'immediato sblocco delle somme "congelate" (cioè, sottratte alla disponibilità del cliente) in relazione a operazioni non andate a buon fine.

117. Vengono in considerazione, innanzitutto, le modalità tipiche di gestione delle prenotazioni e dei pagamenti dei servizi sul sito *www.expedia.it*, effettuati da Expedia in qualità di *merchant* mediante il portale Netgiro. Quando un consumatore effettua un pagamento on line per un servizio offerto da Expedia, Netgiro verifica con la banca partner di Expedia che i dati della carta di credito inseriti dal cliente siano validi e corretti (c.d. preautorizzazione o richiesta di autorizzazione). In caso di esito positivo, Expedia tramite Netgiro conferma l'addebito. Lo stesso professionista ha tuttavia riconosciuto che, per vari motivi, può accadere che la transazione non venga completata e, nel contempo, l'autorizzazione accordata dal sistema bancario resti pendente, nel qual caso parte delle somme disponibili sulla carta utilizzata dal consumatore sono momentaneamente "congelate" dalla banca emittente della carta di credito, senza tuttavia essere incassate da Expedia. La loro restituzione e la relativa tempistica dipenderebbero, secondo la tesi del professionista, dal sistema bancario¹³⁴.

118. La ricostruzione offerta dal professionista è smentita dai documenti acquisiti in ispezione e dalle informazioni successivamente trasmesse dagli istituti di credito.

119. In particolare, nel corso dell'ispezione è stato rinvenuto uno scambio di *email* intercorso tra il professionista con la società Orchidea all'inizio del 2010 da cui si desume, in sintesi, che il problema era da tempo noto all'interno del gruppo Expedia ed è dovuto, essenzialmente, al tipo di sistema di pagamento scelto da Expedia Inc. che genera ingiustificati blocchi di somme per periodi significativi. Secondo quanto riferito nel documento interno, infatti, Netgiro è un sistema che trasmette la richiesta di preautorizzazione, ma non avvia una procedura che consenta l'immediato "rilascio" delle somme che siano state temporaneamente bloccate per operazioni non andate a buon fine; di conseguenza, per il rilascio delle somme Expedia dipende dal sistema approntato dai gestori delle carte di credito. Nello stesso documento si chiarisce che si tratta di "*a web site created problem*" e che il blocco è determinato da varie ragioni, tra cui mancanza di fondi da parte

¹³³ Cfr. in via esemplificativa, informazioni trasmesse da alcuni consumatori circa la problematica in esame, dove si lamenta il pregiudizio da loro subito a causa delle somme indebitamente "prelevate" ovvero "congelate", come riferito dagli operatori Expedia (in via esemplificativa, doc. 87: caso di sblocco, avvenuto dopo circa 25 giorni dal blocco, effettuato in data 5 aprile 2010; cfr. doc. 79: caso di sblocco delle somme, avvenuto nell'aprile del 2009, solo dopo la presentazione di apposita denuncia; doc. 82, caso di restituzione della disponibilità delle somme dopo circa due mesi dal blocco, avvenuto in data 20 marzo 2008).

¹³⁴ Cfr. informazioni fornite dal professionista, doc. 88 e 155.

del consumatore, utilizzo di carta ricaricata 24 ore prima del pagamento, aggiornamenti nel costo di voli¹³⁵.

120. L'attendibilità del documento risulta supportata dalle considerazioni svolte dallo stesso professionista nel corso dell'audizione, secondo cui, ove vi siano dei problemi (ad es. di tipo tecnologico o insufficienza di fondi), la transazione non viene completata, appare al consumatore la vista "*transazione non andata a buon fine*" ma la richiesta di preautorizzazione, con il conseguente blocco delle somme, rimane in piedi. Ciò in quanto il sistema di pagamento utilizzato dal professionista¹³⁶ non consente l'attivazione automatica di cancellazione della preautorizzazione. Come riconosciuto dal professionista, la procedura di cancellazione della preautorizzazione viene attivata solo quando il consumatore presenta un reclamo a tal fine; diversamente, Expedia attende che la preautorizzazione decada automaticamente, in un tempo medio variabile di circa sette-quaranta giorni, come previsto dalle regole dei circuiti interbancari¹³⁷.

121. L'ampiezza del fenomeno, oltre ad essere oggetto di valutazione nello stesso documento (dove si afferma che il medesimo problema è lamentato in media da 400-500 clienti ogni mese), emerge anche dalle informazioni trasmesse da Orchidea, secondo cui il fenomeno del blocco temporaneo di somme per acquisti non andati a buon fine è stato lamentato, nel 2009, in un numero di casi pari a 8.300; nel periodo gennaio-agosto del 2010 il numero di casi è stato pari a 8.351. Nello stesso senso si richiamano anche le informazioni fornite dallo stesso professionista, le quali, sebbene contengano dei dati numerici diversi (circa 5.000 casi sia nell'anno 2009 che con riferimento al periodo gennaio-agosto del 2010), sostanzialmente confermano la rilevanza del problema ripetutamente lamentato dai consumatori¹³⁸.

122. Le informazioni trasmesse da taluni dei maggiori gruppi bancari italiani (Gruppo Unicredit, Intesa San Paolo, MPS), d'altra parte, confermano che il sistema dei circuiti delle carte di credito (ad esempio VISA) è basato sulla generazione di flussi elettronici che consentono di effettuare una richiesta di preautorizzazione la quale determina un blocco delle somme che risultano "prenotate", cui deve seguire, per il completamento dell'operazione, una conferma contabile che, di norma, è data entro due o tre giorni. In mancanza di conferma, la prenotazione (o preautorizzazione) decade automaticamente trascorso un tempo variabile (a seconda del circuito e delle regole proprie di ciascuna banca) che va da 10 a 40 giorni dall'apposizione della "prenotazione", con il ripristino della disponibilità dei fondi¹³⁹. Peraltro, in caso di errore, le regole dei circuiti prevedono che la banca *acquirer* dell'esercente richieda, per via telematica, lo storno degli addebiti (ovvero, il riaccredito delle somme erroneamente addebitate) ovvero l'annullamento dell'autorizzazione (o

¹³⁵ Cfr. doc. 22.25 - email di febbraio 2010 - "*Problema prenotazione giornalista*": secondo lo stesso documento, le più comuni ragioni sono: mancanza di fondi sulla carta di credito; carta ricaricata meno di 24 ore prima; carta con un numero di transazioni non superiore a due; aggiornamenti nel costo di voli; inoltre, si afferma che la preautorizzazione dei pagamenti è un problema da tempo conosciuto in Italia, comportante una tempistica di 41 giorni fino almeno al 2009, periodo in cui era già iniziato l'accesso tramite Netgiro. Al riguardo, si afferma che "*Sfortunatamente è un sistema che manda una richiesta ma non avvia un immediato rilascio (di fondi)*", sicché la società dipende dal soggetto emittente le carte per effettuare il rilascio; si precisa, inoltre, che secondo l'esperienza acquisita, Amex effettua il rilascio in 3-4 giorni e le altre carte in 7-10 giorni.

¹³⁶ Al riguardo, cfr. considerazioni svolte nelle risultanze istruttorie del presente provvedimento al par. 42, da cui risulta l'analoga funzionalità del portale Netgiro e del precedente denominato BIBIT.

¹³⁷ In tal senso, cfr. quanto dichiarato da Expedia nel corso dell'audizione, doc. 109bis.

¹³⁸ Informazioni fornite da Expedia, doc. 88.

prenotazione dei fondi); in entrambi i casi, la banca emittente la carta di credito provvede, per via telematica, all'immediato ripristino dei fondi¹⁴⁰.

123. Inoltre, con riferimento a taluni casi di "blocco" lamentati dai consumatori, gli stessi istituti bancari hanno chiarito di non aver ricevuto alcuna richiesta di storno delle somme per via telematica, sicché le stesse somme risultano essere state bloccate a causa della richiesta di "prenotazione/autorizzazione" e rientrate nella disponibilità dei consumatori in un momento successivo in quanto, secondo la suddetta procedura standard, la prenotazione è poi decaduta automaticamente decorso il periodo sopra indicato¹⁴¹.

124. Il ritardo nel ripristino della disponibilità delle somme, oggetto di lamentela da parte dei consumatori come una forma di addebito ingiustificato¹⁴², risulta pertanto dovuto alla mancata attivazione, da parte di Expedia Inc., di un adeguato sistema di pagamento *on line* in grado di generare, in via automatica, una richiesta di cancellazione delle autorizzazioni/prenotazioni di fondi per le operazioni non andate a buon fine, che avrebbe consentito, secondo la predetta prassi del sistema bancario italiano, un tempestivo sblocco delle somme in tempo reale.

125. Privata di pregio è la diversa tesi sostenuta dal professionista, secondo cui non sarebbe in condizione di incidere sulla procedura per il rilascio tempestivo dei fondi, della cui disponibilità non sarebbero comunque privati i consumatori. Gli istituti di credito hanno infatti sostenuto l'opposta tesi, sul presupposto che la responsabilità gravi in capo al *merchant*, poiché le regole dei circuiti prevedono la possibilità per quest'ultimo di attivare tempestivamente delle richieste di cancellazione delle autorizzazioni/autorizzazioni pendenti. Ove fosse stata seguita detta procedura, secondo le informazioni fornite dagli istituti di credito, si sarebbe avuto un tempestivo sbocco delle somme da parte delle società emittenti le carte di credito.

126. Pertanto, è imputabile unicamente al professionista la mancata attivazione della medesima procedura (dipendente dal *merchant/esercente*) e la conseguente tardività con cui i consumatori hanno ricevuto il riaccredito dei fondi sulla base della procedura automatica di sblocco dipendente dal sistema bancario, nei tempi sopra indicati (da 10 a 40 giorni).

127. Inoltre, il professionista è parimenti responsabile con riferimento alle ipotesi in cui non svolge direttamente il ruolo di *merchant* nella fase dell'acquisto e pagamento del servizio. È infatti da ricordare che le fasi di prenotazione e pagamento dei vari servizi mediante carta di credito o prepagata sono in ogni caso intermedie da Expedia, sia nella fase di avvio della procedura che nella fase della comunicazione al consumatore dell'esito della richiesta di prenotazione. Pertanto, il professionista avrebbe dovuto approntare un valido sistema di gestione dei reclami attinenti al corretto espletamento della prenotazione e del pagamento da parte anche degli eventuali fornitori finali (ad es. compagnia aerea), ad esempio trasmettendo tempestivamente allo stesso fornitore finale eventuali reclami, ovvero adottando altro strumento idoneo a garantire ai consumatori una pronta restituzione delle somme bloccate.

¹³⁹ L'indicazione dei tempi è basata sulle informazioni acquisite: MPS ha infatti indicato un periodo di 10 giorni (doc. 49 e 85); Unicredit di 15 giorni (doc. 100); Intesa San Paolo, di norma, tra i 20 e 40 giorni (doc. 110 e 114).

¹⁴⁰ Cfr. informazioni fornite da MPS in data 3 agosto 2010 (doc. 49), integrate in data 8 settembre 2010 (doc. 85); informazioni fornite dal gruppo Unicredit in data 16 settembre 2010 (doc. 100); informazioni fornite da Intesa San Paolo (doc. 110 e 114).

¹⁴¹ Cfr. informazioni MPS circa il caso Finotto (doc. 49) e informazioni di Intesa San Paolo circa il caso Petrucci (all. 2 a doc. 2).

¹⁴² Cfr. reclami dei consumatori reperito nel corso dell'ispezione svolta presso Expedia Italy, per cui si rinvia all'esame svolto nella sezione delle risultanze istruttorie.

128. La pratica risulta pertanto scorretta, innanzitutto, sotto il profilo dell'aggressività del comportamento del professionista, ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza e caratterizzata dall'indebito condizionamento delle scelte dei consumatori, in particolare quelle relative all'esercizio del diritto ad ottenere un immediato ripristino della disponibilità delle somme ad essi sottratte senza giustificato motivo.

129. L'indebito condizionamento risulta qualificato dalla condotta tenuta dal professionista nella gestione del proprio sistema di pagamento e dei relativi reclami, connotata dallo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore utilizzata per limitarne la capacità di assumere una decisione consapevole circa l'esercizio dei propri diritti.

130. Inoltre, la pratica risulta scorretta con riferimento al secondo aspetto della mancanza di trasparenza della comunicazione del professionista circa il sistema di pagamento.

131. Le risultanze istruttorie provano infatti che la prassi del professionista è stata quella di utilizzare, generalmente, una risposta standard e fuorviante ai reclami dei consumatori¹⁴³, rinviando alla responsabilità degli istituti di credito e a una procedura di sblocco automatico delle somme, secondo una tempistica contraddittoriamente circoscritta in diversi periodi temporali¹⁴⁴ e comunque non corrispondente a quella indicata dagli istituti di credito. Un diverso tipo di risposta, d'altra parte, è evincibile solo nel caso particolare di reiterate lamentele da parte del consumatore, possibilmente con l'assistenza di un difensore, a fronte di un perdurante ritardo nel riaccredito delle somme, nel qual caso, come affermato dal professionista, si sono prospettate diverse soluzioni, quale quella dell'accredito della somma "congelata" da parte di Expedia¹⁴⁵.

132. Va al riguardo tenuto conto che, come desumibile dai reclami acquisiti, il blocco delle somme e l'assenza di adeguate forme di assistenza, con gli oneri conseguenti in termini di lunghi e faticosi adempimenti determinati dall'incertezza circa la motivazione dei blocchi e i tempi per ottenere il ripristino della disponibilità dei fondi, sono elementi idonei ad alterare le scelte economiche dei consumatori.

133. Inoltre, il professionista ha diffuso sul sito delle informazioni in cui lascia intendere, contrariamente al vero, che il proprio sistema di pagamento non presenta alcun rischio¹⁴⁶, occultando al contempo gli oneri posti a carico dei consumatori in caso di malfunzionamento del sistema di pagamento.

134. Al riguardo, si ricorda che nell'art. 7 delle condizioni generali di contratto, il professionista afferma che *"qualora vi fossero problemi con il pagamento, per esempio una mancata autorizzazione da parte della banca, l'Acquisto verrà sospeso e all'Utente non verrà addebitata alcuna spesa"*¹⁴⁷, mentre, come sopra esposto, il sistema non annulla automaticamente la richiesta

¹⁴³ Nelle comunicazioni standard ai consumatori, d'altra parte, Expedia informa, mediante un spiegazione breve: *"non abbiamo effettuato alcun prelievo sulla sua carta di credito. Il ritardo nello sblocco dei fondi in questione è legato alle tempistiche e problematiche del circuito bancario sul quale Expedia non ha alcun controllo"*, ovvero, secondo un informativa maggiormente dettagliata: *"non avviene nessun addebito se la transazione non è stata completata"* e, comunque: *"qualsiasi chiarimento in merito alla tempistica relativa al rilascio dei fondi, dovrà essere inoltrata al gestore della sua carta di credito"*: cfr. templates "IT-Carta di credito BIBIT spiegazione breve 2" e "IT-Carta di credito BIBIT spiegazione dettagliata 1", doc. 22.23.

¹⁴⁴ Cfr. documenti reperiti in ispezione (ad es., doc. 22.22 e 22.23) e segnalazione di un consumatore, doc. 3.

¹⁴⁵ Cfr. verbale audizione (doc. 109bis), nonché informazioni fornite da Orchidea (doc. 80, 93 e 94).

¹⁴⁶ Nel sito tra l'altro, con riguardo all'utilizzo della carta di credito *"per prenotare o acquistare i servizi di viaggio Expedia.it"*, è rinvenibile la seguente affermazione *"La tua carta di credito è al sicuro e protetta con Expedia.It"*: cfr. rilevazione del sito del 22 luglio 2010, doc. 46.

¹⁴⁷ Cfr. doc. 43.

di transazione, sicché l'utente può essere privato, in tutto o in parte, della disponibilità, per periodi significativi, della propria carta di credito o carta prepagata.

135. Sulla base di tali valutazioni, il professionista risulta aver diffuso delle informazioni ingannevoli circa il proprio sistema di pagamento, prospettandone, contrariamente al vero, la sicurezza ed omettendo di indicare con chiarezza i rischi connessi al mancato completamento della transazione.

136. Tale condotta, posta in essere da Expedia Inc. con l'apporto, nella fase di gestione dei reclami, di Expedia Italy, è suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, incidendo sulla corretta percezione di elementi essenziali del prodotto pubblicizzato, quali i rischi connessi al sistema di prenotazione e pagamento dei servizi, la portata degli impegni del professionista e i diritti spettanti ai consumatori.

137. Circa il ruolo di Expedia Italy, in particolare, si precisa che le risultanze istruttorie provano che essa ha svolto un ruolo attivo nella gestione dei rapporti con la clientela¹⁴⁸. Ciò risulta dalla documentazione relativa all'attività svolta dalla procuratrice speciale della stessa società nella sua qualità di "*Customer Service Manager*"¹⁴⁹ nella decisione dei reclami aventi ad oggetto alcuni casi di blocco di somme. In via esemplificativa, si richiama una *email* interna dell'aprile 2010, laddove la stessa dirigente dà istruzioni ad Orchidea nel senso di non accogliere il reclamo del cliente, con la precisazione "*vediamo come evolve*"¹⁵⁰. Inoltre, vengono in rilievo le comunicazioni *standard* inviate dalla società ai consumatori con l'intestazione "*Expedia.It*"¹⁵¹.

138. La pratica commerciale risulta pertanto scorretta, sotto il profilo della sua ingannevolezza, ai sensi degli articoli 21, comma 1, lettere *a*), *c*) e *g*), e 22, commi 1 e 2, lettere *a*) e *d*), in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio circa la sicurezza del sistema di pagamento, la portata degli impegni del professionista e i diritti spettanti ai consumatori.

139. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie ed alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.

140. In conclusione, la pratica commerciale, valutata nel suo insieme, risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a*), *c*) e *g*), e 22, commi 1 e 2, lettere *a*) e *d*), 24 e 25, lettere *a*) e *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, con riferimento alla mancanza di congrua informazione circa il sistema di pagamento e tempestività nel ripristino della disponibilità delle somme sottratta senza giustificato motivo.

¹⁴⁸ Cfr. informazioni fornite dal professionista, doc. 88, allegato n. 1 (*Summary of functions for expedia.it website*).

¹⁴⁹ Cfr. verbale di accertamento ispettivo, con relative informazioni fornite dalla signora Parmigiani, doc. 22.

¹⁵⁰ Cfr. doc. 22.24, nonché, nello stesso senso, *email* interne del feb-marzo 2010, doc. 22.25, relative alla gestione del "*Problema Prenotazione Giornalista*". Cfr., inoltre, doc. 22.22., 22.24, 22.25.22.26, 22.27. e 22.25.

¹⁵¹ Cfr. *Template* di risposta ai reclami dei consumatori circa il sistema di pagamento, avente l'intestazione, in alto, "*Expedia.it*" ed, in basso, l'indicazione "*Expedia.it- Casella Postale 121, 20090 Segrate Mi-Italia*", che come sopra chiarito, corrisponde all'indirizzo postale della società Expedia Italy, doc. 22.31.

Sub c) Elementi identificativi del professionista

141. La terza pratica accertata concerne il trattamento dei reclami, il cui corretto svolgimento risulta essere stato ostacolato dall'informativa divulgata dal professionista, quantomeno dalla fine del 2009¹⁵² a tutt'oggi, circa la propria identità, la sua sede e la propria qualità. Detta comunicazione risulta, sotto molteplici aspetti, non veritiera e comunque oscura, con conseguente ambiguità nell'individuazione anche della natura del rapporto, idonea a determinare un significativo squilibrio nel confronto a distanza tra i consumatori e il professionista, ostacolandone così un corretto svolgimento in sede di trattamento dei reclami.

142. Nel caso di specie, rileva la disposizione di cui alla lettera c) dell'articolo 7 del Decreto Legislativo n. 70/03, secondo cui il prestatore del servizio deve mettere a disposizione informazioni che permettano a chi usufruisce dei suoi servizi *“di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica”*¹⁵³.

143. Sul punto ha avuto modo di pronunciarsi in tempi recenti la stessa Corte di Giustizia¹⁵⁴ la quale ha affermato che il riferimento a *“compreso”* contenuto nell'articolo 5 della direttiva sul commercio elettronico (ripreso all'articolo 7, lettera c, del Decreto Legislativo n. 70/03) deve essere letto nel senso che il prestatore del servizio, oltre al suo indirizzo di posta elettronica¹⁵⁵, è tenuto ad indicare anche informazioni ulteriori per un contatto rapido, per evitare che il fruitore del servizio *on line*, versando in una situazione di impossibilità di accesso ad *internet*, si trovi nell'impossibilità di contattare il prestatore. Tale ulteriore forma di comunicazione, non consistente necessariamente in un numero telefonico¹⁵⁶, deve essere diretta, cioè non fornita

¹⁵² Sotto il profilo della valutazione della durata condotta, si ritiene emblematica la vicenda segnalata da un consumatore che ha dato luogo ad un *“rimballo”* di responsabilità operato, in sede giudiziaria, tra Easy Market ed Expedia Italy (la prima, nell'affermare la propria estraneità, ha sostenuto infatti di operare per conto di Expedia, che in Italia agirebbe mediante Expedia Italy; a sua volta, Expedia Italy, specularmente, ha sostenuto la carenza di responsabilità di Expedia, sul presupposto che soltanto Easy Market opererebbe quale agenzia di viaggio, cfr. doc. 38 con allegati).

¹⁵³ Si riportano di seguito integralmente i commi 1 e 2 dell'articolo 7 del Decreto Legislativo n. 70 del 2003.

“1. Il prestatore, in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, deve rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari del servizio e alle Autorità competenti le seguenti informazioni: a) il nome, la denominazione o la ragione sociale; b) il domicilio o la sede legale; c) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica; d) il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese; e) gli elementi di individuazione, nonché gli estremi della competente autorità di vigilanza qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione; f) per quanto riguarda le professioni regolamentate: 1) l'ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione; 2) il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato; 3) il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi; g) il numero della partita IVA o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta; h) l'indicazione in modo chiaro ed inequivocabile dei prezzi e delle tariffe dei diversi servizi della società dell'informazione forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare; i) l'indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione sia fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso.

2. Il prestatore deve aggiornare le informazioni di cui al comma 1”.

¹⁵⁴ Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband eV contro deutsche internet versicherung AG, Corte di Giustizia C-298/07, 16 ottobre 2008.

¹⁵⁵ Cfr. punto 17 della sentenza Bundesverband, cit..

¹⁵⁶ Cfr. punti 28, 29 e 30 della sentenza Bundesverband, cit..

attraverso degli intermediari e sufficientemente fluida¹⁵⁷, e idonea a soddisfare i parametri di rapidità ed efficacia richiamati dalla sentenza¹⁵⁸.

144. Un primo profilo di valutazione concerne le informazioni divulgate da Expedia Inc. e Expedia Italy circa la propria identità, idonee ad ingenerare confusione nella vendita dei servizi, tanto da impedire ai consumatori di conoscere l'effettiva denominazione e sede del soggetto che, concretamente, svolge l'attività di agenzia, nonché il soggetto responsabile della trattazione dei reclami e la sua sede.

145. Nella presentazione del sito¹⁵⁹ e nelle condizioni generali di contratto ivi divulgate, il professionista, da una parte, viene descritto come un'agenzia di viaggio *on line*¹⁶⁰, fondata dalla società capogruppo Expedia Inc., con sede centrale negli Stati Uniti, e dall'altra, come un insieme di soggetti, individuati sotto la locuzione di "*Parti del contratto*", tra cui vengono menzionati i terzi fornitori dei servizi finali nonché, quali "*soggetti intermediari*", più società, e segnatamente Expedia Inc. (per l'acquisto dei biglietti aerei) e Travelscape Inc (per l'acquisto dei servizi di soggiorno in hotel e autonoleggio), con l'indicazione delle relative sedi negli Stati Uniti.

146. Inoltre, il professionista indica tra i destinatari dei reclami, oltre all'"*intermediario*" o il "*terzo fornitore*", anche un diverso interlocutore di riferimento, cioè la società Expedia Italy, quale soggetto domiciliatario di Expedia Inc. ai fini della trattazione dei reclami, non indicando però l'indirizzo della sua sede legale in Italia, ma solo una casella postale¹⁶¹.

147. Altrove, infine, l'attività di vendita dei servizi di agenzia viene sponsorizzata dal professionista mediante l'utilizzo della sigla "*Il Team Expedia.it*"¹⁶² che richiama, secondo le risultanze istruttorie raccolte, l'attività di informazione ai consumatori e di gestione dei reclami svolta da Expedia Italy per i servizi offerti in Italia¹⁶³.

148. Tale rappresentazione risulta artificiosa ed oscura, in quanto vengono in tal modo indicati, in modo contraddittorio, vari intermediari di riferimento, quali *Expedia Inc.*, *Expedia Italy*, *Travelscape*, tutti facenti parte del gruppo, ma dei quali non viene correttamente definito il ruolo

¹⁵⁷ Cfr. punti 29 e 31 della sentenza *Bundesverband*, cit..

¹⁵⁸ Cfr. punti 25 e 33-38 della sentenza *Bundesverband*, cit; in particolare, secondo la Corte, detta condizione non è soddisfatta, ad esempio, neanche quando il prestatore risponde ai quesiti formulati dai consumatori solamente attraverso una maschera elettronica entro 30-60 minuti.

¹⁵⁹ Alla voce "*Chi siamo*" presente sul sito si fa riferimento al "*Company Profile*"; in tale contesto, il venditore del servizio di agenzia di viaggi *on line* viene ad essere individuato in modo unitario attraverso il richiamo della denominazione Expedia, Inc (Expedia), nonché all'attività svolta in Italia, in particolare attraverso dei *call center* localizzati in "*Lombardia e in Emilia Romagna*", a disposizione della clientela per i servizi di vendita e post vendita, senza tuttavia che venga richiamata la denominazione della controllata Expedia Italy né la localizzazione in Italia del professionista: cfr. rilevazione del sito del 19 luglio 2010, relativa alle condizioni generali di contratto del professionista: doc. 43.

¹⁶⁰ Cfr. art. 1 delle condizioni generali presenti sul sito, relativo all'oggetto del contratto, dove il servizio offerto ed il suo fornitore viene così descritto: "*Expedia Inc. società statunitense con sede legale in 13810 SE Eastgate Way, Suite 400, Bellevue WA 98005, USA, (di seguito anche "Expedia") opera in tutto il mondo, anche tramite proprie controllate, come agenzia di viaggi on-line mettendo a disposizione dei suoi clienti una offerta diversificata di servizi di viaggio a prezzi competitivi*" (sottolineatura aggiunta).

¹⁶¹ Cfr. art. 12 delle condizioni generali, doc. 43, "*Ogni contestazione relativa all'esecuzione del contratto deve essere contestata dall'Utente senza ritardo affinché l'Intermediario, per conto del terzo fornitore, o il terzo fornitore stesso vi possano porre tempestivamente rimedio. L'Utente dovrà inoltre inviare ogni reclamo entro e non oltre dieci giorni lavorativi dalla data del rientro dalla località di viaggio con raccomandata a.r. al seguente indirizzo: Expedia Inc. C/O Expedia Italy S.r.l. Casella Postale 121, 20090 Segrate (Milano)*".

¹⁶² Cfr. rilevazione del sito del 22 luglio 2010, doc. 46.

¹⁶³ Cfr. *Template* di risposta ai reclami dei consumatori circa il sistema di pagamento, avente l'intestazione, in alto, "*Expedia.it*" ed, in basso, l'indicazione "*Expedia.it- Casella Postale 121, 20090 Segrate Mi-Italia*", che come sopra chiarito, corrisponde all'indirizzo postale della società Expedia Italy: doc. 22.31.

all'interno del gruppo e nei rapporti con i consumatori¹⁶⁴. Detta descrizione, d'altra parte, risulta non conforme al vero, poiché il soggetto che svolge una funzione di intermediazione, secondo quanto riconosciuto dal professionista, è individuabile in Expedia Inc. che, in Italia, si avvale della società Expedia Italy.

149. A quest'ultimo riguardo, si rileva, inoltre, che dalle indicazioni fornite sul sito i consumatori sono indotti a pensare, contrariamente al vero, che i servizi post vendita ed, in particolare, quelli relativi al trattamento dei reclami, siano localizzati in un paese diverso dall'Italia (luogo di conclusione del contratto). Ciò in quanto nel sito vengono individuate unicamente le sedi legali di Expedia Inc. e Travelscape Inc., localizzate negli Stati Uniti.

150. In realtà, le risultanze istruttorie provano che i reclami sono trattati, per conto di Expedia Inc., da soggetti localizzati in Italia e, in particolare, da Orchidea in raccordo con la società Expedia Italy, di cui però non è indicata la sede legale in Italia.

151. Va osservato che, contrariamente a quanto affermato dal professionista, la società Expedia Italy risulta menzionata nelle comunicazioni rivolte ai consumatori, sia direttamente nelle richiamate condizioni contrattuali, che indirettamente con la sigla "*Expedia.it*" e il suddetto recapito presso la sua casella postale, mentre risulta occultata la reale sede di trattamento dei reclami in Italia.

152. Inoltre, la comunicazione diffusa dal professionista risulta forviante anche sotto l'aspetto relativo all'individuazione del soggetto che svolge l'attività di intermediazione nella vendita dei pacchetti turistici pubblicizzata sul sito, la quale è realizzata da Expedia avvalendosi della collaborazione di Easy Market.

153. Nella presentazione dell'offerta, infatti, il professionista tende ad ingenerare nei consumatori il convincimento che questa attività sia svolta direttamente da Expedia, mentre, in realtà, questa è realizzata avvalendosi del ruolo di agente svolto da Easy Market sulla base di uno specifico accordo di collaborazione c.d. di affiliazione¹⁶⁵. In tal senso, si richiama la circostanza che il contenuto della *home page*, su cui è rinvenibile la locuzione "*Garantisce Expedia!!*" ed un numero verde cui rispondono degli operatori Expedia¹⁶⁶, è redatto da Expedia Inc., la quale è responsabile anche delle modalità, ingannevoli, con cui le richieste di prenotazione vengono inoltrate dal sito di Expedia verso il sito di Easy Market senza alcuna chiara ed esplicita avvertenza¹⁶⁷.

154. Inoltre, si rileva che durante tutto il processo di prenotazione del prodotto viene utilizzato il marchio di Expedia e l'impostazione grafica del sito da essa gestito¹⁶⁸; sicché, diversamente da quanto affermato dal professionista, il consumatore non è messo in condizione di comprendere che sta concludendo un contratto unicamente con Easy Market, quale venditore del pacchetto, ed il *tour operator*, quale organizzatore.

155. Il messaggio, nel suo complesso, appare idoneo ad ingenerare il falso convincimento che le attività di selezione e vendita dei pacchetti turistici siano riferibili ad Expedia, ovvero ad indurre in

¹⁶⁴ Sul punto, cfr. argomentazioni precedentemente svolte nelle risultanze istruttorie circa l'organizzazione del professionista.

¹⁶⁵ Cfr. per maggiori dettagli, l'esame precedentemente svolto sull'organizzazione del professionista nelle risultanze istruttorie.

¹⁶⁶ Cfr. rilevazione sito, doc. 96.

¹⁶⁷ Cfr. informazioni fornite da Easy Market, con allegata presentazione del sito: doc. 107.

¹⁶⁸ Cfr. doc. 107.

errore il consumatore sull'identità e la qualifica del professionista, ostacolando così anche una corretta trattazione dei reclami.

156. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie ed alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.

157. La condotta posta in essere da Expedia Inc. con l'apporto di Expedia Italy, nel suo insieme, integra dunque una violazione degli art. 20, comma 2, 21, 22, e 23, lettera *bb*), del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea ad ingenerare nel consumatore un erroneo convincimento sotto il profilo dell'identità, la sede, la qualità del professionista e il sistema di trattamento dei reclami.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

158. 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.

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

In proposito, la sentenza n. 1271 del 2006 ha precisato che: “[...] *l'articolo 8, della legge n. 689/81, consente il cumulo giuridico delle sanzioni solo nel caso di <<concorso formale>> di illeciti amministrativi (unica condotta con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si viola una pluralità di disposizioni normative), e non anche nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi (più condotte con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si violano più disposizioni normative)*” e che “[...] *L'articolo 8, co. 2, l. n. 689/1981 consente di tener conto della <<continuazione>> (identità del disegno criminoso), nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi, solo se si tratta di violazioni amministrative in materia di previdenza e assistenza. L'intento del legislatore è stato quello di non estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi*”.

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

161. 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.

162. Con riferimento alla prima pratica commerciale oggetto di contestazione, descritta al punto *sub* II, lettera a), del presente provvedimento, vengono in rilievo, preliminarmente, l'ampiezza e la pluralità dei riscontrati profili di illiceità, nonché l'elevato grado di diffusione della condotta, suscettibile, per le relative modalità di realizzazione (offerta mediante internet), di ledere un significativo numero di consumatori.

163. In secondo luogo, la gravità della violazione deve apprezzarsi in considerazione della dimensione economica e della notorietà del professionista, appartenente al principale gruppo operante nel settore delle agenzie turistiche *on line* a livello internazionale e con varie filiali in Europa. In base all'ultimo bilancio disponibile, il professionista cui risulta imputabile la violazione (Expedia Inc.) risulta aver realizzato, nell'anno 2009, un fatturato di circa 2,17 miliardi di euro, con utili di circa 219.000 euro¹⁶⁹.

164. Per quanto riguarda la durata della violazione, è da rilevare che tale condotta è a tutt'oggi in corso. La violazione si è pertanto protratta per circa tre anni, ovvero quantomeno dal 2008.

165. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

166. Relativamente alla seconda pratica commerciale oggetto di contestazione, descritta al punto *sub* II, lettera b), del presente provvedimento, la quale risulta imputabile ad Expedia Inc. ed ad Expedia Italy, occorre apprezzare la gravità della violazione in primo luogo in considerazione della sua idoneità a raggiungere un elevato numero di consumatori e dell'importanza dei professionisti, per le motivazioni espresse nei paragrafi precedenti. La gravità della pratica va altresì valutata tenuto conto dell'apprezzabile pregiudizio economico arrecato ai consumatori.

167. Per quanto riguarda la durata della violazione, è da rilevare che la condotta si è protratta per un periodo di circa tre anni, e cioè dall'inizio del 2008 a tutt'oggi.

168. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile complessivamente al professionista nella misura di 140.000 € (centoquarantamila euro).

169. Alla luce di quanto sopra riportato, va comunque considerato che occorre rispettare il principio per cui la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive e oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito¹⁷⁰; al riguardo, vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato fra la società capogruppo Expedia Inc. e la società Expedia Italy che ne ha attuato le direttive in Italia, in relazione al diverso grado di gravità del comportamento di ciascuna di esse e, in particolare, al ruolo più circoscritto svolto della seconda nella realizzazione dell'illecito, nonché alla loro diversa dimensione economica, desunta dai dati di bilancio (Expedia Italy ha realizzato, nel 2009, un fatturato di 12.491.021 euro)¹⁷¹.

¹⁶⁹ Cfr. bilancio di esercizio 2009, Fonte Cerved.

¹⁷⁰ Cfr. decisione Consiglio di Stato del 20 marzo 2001, n. 1671.

¹⁷¹ La legittimità del suddetto criterio di quantificazione, applicabile a soggetti facenti parte di uno stesso gruppo societario, è stata confermata dalla giurisprudenza amministrativa (cfr. sentenza del Tar Lazio, Sez. I, 29 ottobre 2003, n. 9203). Inoltre, in applicazione degli stessi principi in materia di pratiche commerciali scorrette, cfr. provv. AGCM n. 21175 del 26 maggio 2010, in Boll. n. 22/2010 (PS853 - *Bluvacanze*).

170. Ciò considerato, si ritiene di dover applicare ad Expedia Inc. e Expedia Italy una sanzione pari, rispettivamente, a 100.000 €(centomila euro) e a 40.000 €(quarantamila euro).

171. Relativamente alla terza pratica commerciale, descritta al punto *sub* II, lettera c), del presente provvedimento, la quale risulta imputabile ad Expedia Inc. ed a Expedia Italy, occorre apprezzarne la gravità sulla base dei parametri espressi nei paragrafi precedenti con riferimento all'ampiezza della sua diffusione e la dimensione del professionista.

172. Per quanto riguarda la durata della violazione, è da rilevare che la condotta si è protratta per un periodo superiore ad un anno, e cioè dalla fine del 2009 a tutt'oggi.

173. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile complessivamente al professionista nella misura di 65.000 € (sessantacinquemila euro).

174. Alla luce di quanto sopra riportato, anche in tal caso vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato fra le società capogruppo Expedia Inc. e la società Expedia Italy, in relazione al diverso grado di gravità del comportamento di ciascuna di esse e, in particolare, al ruolo più circoscritto svolto della prima nella realizzazione dell'illecito, nonché alla loro diversa dimensione economica, desunta dai dati di bilancio (Expedia Italy ha realizzato, nel 2009, un fatturato di 12.491.021 euro)

175. Ciò considerato, si ritiene di dover applicare ad Expedia Inc. e Expedia Italy una sanzione pari, rispettivamente, a 50.000 €(cinquantamila euro) e a 15.000 €(quindicimila euro).

176. Inoltre, si tiene conto che Expedia Italy ha realizzato, nel 2009, una perdita di esercizio pari a 3.732.899 euro, per cui appare opportuno una riduzione di ciascuna sanzione pari a 5.000 euro.

177. Sulla base di tali elementi, nei confronti di Expedia Inc., per le violazioni di cui al punto II, lettere a), b) e c), si ritiene congrua l'applicazione di tre sanzioni, ciascuna pari, rispettivamente, a 60.000 € (sessantamila euro), a 100.000 € (centomila euro) e a 50.000 € (cinquantamila euro); nei confronti della società Expedia Italy, per le violazioni di cui al punto II, lettere b) e c), si ritiene congrua l'applicazione di due sanzioni, ciascuna pari, rispettivamente, a 35.000 €(trentacinquemila euro) e a 10.000 €(diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera a), del presente provvedimento, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre in errore il consumatore medio in relazione alla disponibilità e al costo delle offerte pubblicizzate;

RITENUTO, inoltre, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera b) del presente provvedimento, risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a) c) e g), e 22, commi 1 e 2, lettere a) e d), 24 e 25, lettere a) e d), del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, con riferimento alla mancanza di congrua informazione circa il sistema di pagamento e tempestività nel ripristino della disponibilità delle somme sottratta senza giustificato motivo;

RITENUTO, infine, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera c) del presente provvedimento, risulta scorretta

ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22, e 23, lettera *bb*), del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea ad ingenerare nel consumatore un erroneo convincimento sotto il profilo dell'identità, la sede, la qualità del professionista e il sistema di trattamento dei reclami;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera a), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Expedia Inc., 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 *e*), 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 dalle società Expedia Inc. ed Expedia Italy 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, lettere *a*) *c*) e *g*), e 22, commi 1 e 2, lettere *a*) e *d*), 24 e 25, lettere *a*) e *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera c) del presente provvedimento, posta in essere dalle società Expedia Inc. ed Expedia Italy 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, 22, e 23, lettera *bb*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

d) di irrogare alla società Expedia Inc. per le violazioni di cui alle precedenti lettere a), b) e c), tre sanzioni amministrative pecuniarie, ciascuna pari, rispettivamente, a 60.000 €(sessantamila euro), a 100.000 €(centomila euro) e a 50.000 €(cinquantamila euro);

e) di irrogare alla società Expedia Italy S.r.l., per le violazioni di cui alle precedenti lettere b) e c), due sanzioni amministrative pecuniarie, ciascuna pari, rispettivamente, a 35.000 € (trentacinquemila euro) e a 10.000 €(diecimila euro);

f) che le società Expedia Inc. ed Expedia Italy S.r.l. presentino, entro novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, una relazione nella quale siano illustrate le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a), b) e c) della presente delibera.

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere d) ed e) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it. Ai

sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

PS1442 - EDREAMS-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE

Provvedimento n. 22120

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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 26 maggio 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società eDreams S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 5 agosto 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTO il proprio provvedimento del 27 ottobre 2010 con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione della necessità di procedere all'estensione dell'oggetto del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. eDreams S.r.l. (di seguito anche eDreams), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

La società, facente parte di un gruppo internazionale la cui sede centrale si trova negli Stati Uniti, è un'agenzia di viaggi *on line*, la cui attività è basata sull'offerta di voli, hotel e pacchetti turistici mediante l'utilizzo di tecnologie per la ricerca, la formazione dei pacchetti turistici e la prenotazione attraverso il proprio sito internet *www.edreams.it*.

La società ha realizzato, nell'anno 2009, un fatturato di circa 21 milioni di euro e utili corrispondenti a circa 5 milioni di euro¹.

2. Ryanair Ltd (di seguito anche Ryanair) e l'associazione di consumatori "Assoutenti", in qualità di segnalanti.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista nell'esercizio della propria attività nel periodo 2008-2010 consistenti, rispettivamente, nella:

¹ Cfr. bilancio 2009 depositato dalla società, all. 4, doc. 36.

- a) prospettazione, non rispondente al vero, della disponibilità di voli e alberghi sul sito internet *www.edreams.it* a prezzi particolarmente vantaggiosi;
- b) predisposizione – non rispondente ai canoni di correttezza e buona fede – di un sistema di pagamento dei servizi mediante carta di credito o carte prepagate in relazione al quale è stato lamentato, da un lato, l’addebito di importi non dovuti e, dall’altro, la sottrazione della disponibilità di somme, per periodi prolungati, senza peraltro una congrua informazione;
- c) divulgazione di informazioni ingannevoli sulle modalità di assistenza offerte dall’operatore mediante un numero telefonico a pagamento dai costi particolarmente elevati.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite e delle segnalazioni pervenute nel periodo 2008-2010, in data 1 giugno 2010, è stato comunicato alle Parti l’avvio del procedimento istruttorio PS1442, concernente la presunta scorrettezza dei comportamenti di seguito descritti².
5. La contestazione relativa alla condotta di cui sub **a)** riguarda le comunicazioni diffuse dal professionista attraverso il proprio sito internet in relazione alla presunta violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera e) del Codice del Consumo, con riferimento (i) all’effettiva disponibilità dell’offerta relativa ai propri servizi (voli, alberghi e voli + hotel) nei termini pubblicizzati, nonché (ii) al prezzo della stessa offerta e alle relative modalità di calcolo.
6. La contestazione circa il comportamento di cui sub **b)** concerne invece l’organizzazione, la promozione ed implementazione del sistema di pagamento *on line* degli stessi servizi mediante carta di credito o carte prepagate, in relazione alla presunta violazione degli articoli 20, 21, 22, 24, e 25, lettere a) e d), del Codice del Consumo, con riferimento alla mancanza di congrua informazione e tempestività nella restituzione delle somme indebitamente incassate.
7. Infine, la condotta di cui sub **c)**, oggetto di contestazione aggiuntiva comunicata in data 19 ottobre 2010, riguarda le modalità di assistenza fornita dal professionista, in relazione alla presunta violazione degli articoli 20, 21, 22 e 25 del Codice del Consumo³, in quanto i consumatori, al fine di ottenere una pronta assistenza da parte dell’operatore, sarebbero tenuti a chiamare un numero telefonico a pagamento i cui costi sembrerebbero elevati e le modalità di utilizzo non adeguatamente descritte.
8. In data 1 giugno 2010, nel corso di un accertamento ispettivo effettuato presso la sede della società eDreams⁴, sono stati acquisiti i contratti stipulati dal professionista con diverse compagnie aeree e numerosi reclami indirizzati dai consumatori alla società⁵.
9. In riscontro alla richiesta di informazioni formulata in sede di accertamento ispettivo, la società ha trasmesso della documentazione in data 14 giugno 2010⁶, ulteriormente integrata il 21 giugno 2010⁷.

² Cfr. comunicazione di avvio del procedimento del 26 maggio 2010, doc. 26.

³ Cfr. comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento del 19 ottobre 2010, doc. 89.

⁴ Cfr. verbale accertamento ispettivo dell’ 1 giugno 2010, doc. 28.

⁵ Cfr. documenti acquisiti in ispezione, doc. 28, all. 1-40.

⁶ Cfr. trasmissione informazioni e documenti doc. 30, all. 1-11, relativi ai casi Greco e Granata, nonché a reclami presentati nel corso del 2010 relativi ad addebiti su carta di credito ritenuti non corretti.

⁷ Cfr. trasmissione informazioni e documenti, doc. 36, all. 1-4, relativi alla struttura del sito e al bilancio.

10. Successivamente sono state richieste informazioni a vari segnalanti⁸, nonché, in data 20 luglio 2010, a Poste Italiane S.p.A. (di seguito anche Poste)⁹ e ad Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A. (di seguito anche Alitalia)¹⁰. Altre richieste di informazioni sono state rivolte, il 22 luglio 2010, a UniCredit S.p.A. (di seguito anche Unicredit)¹¹, ad Ubi-Banco di Brescia (di seguito, anche Banco di Brescia)¹² e, in data 27 ottobre 2010, a Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito anche Intesa)¹³.

11. A tali richieste di informazioni è stato dato riscontro da parte dei consumatori¹⁴, nonché da parte del Banco di Brescia¹⁵, in data 16 agosto 2010; di Poste, in data 10 settembre 2010, con integrazione del 7 ottobre 2010¹⁶; di Alitalia, in data 17 settembre 2010¹⁷; di Unicredit, in data 6 agosto 2010, con integrazione del 16 e 27 settembre 2010¹⁸; di Intesa, in data 10 novembre 2010, con integrazione del 17 novembre 2010¹⁹.

12. In data 27 ottobre 2010 è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'articolo 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale di cui sub b)²⁰.

13. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista, con memoria pervenuta in data 4 novembre 2010, ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale sub c) oggetto di contestazione²¹. L'Autorità, nella sua adunanza del 10 novembre 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili, in ragione della manifesta scorrettezza e gravità delle pratiche commerciali contestate, in quanto caratterizzate da un elevato grado di offensività e suscettibili di ledere un ampio numero di consumatori²².

14. Il professionista ha dato seguito alla comunicazione dell'attribuzione dell'onere della prova depositando, in data 23 novembre 2010, apposita memoria con documenti²³.

15. In data 12 novembre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria²⁴.

16. Il professionista, a seguito di apposite istanze presentate in data 21 giugno 2010²⁵, 12 luglio 2010²⁶ e 28 ottobre 2010²⁷, ha avuto più volte accesso al fascicolo, rispettivamente, in data 8

⁸ Cfr. richieste di informazioni, del 17 giugno 2010, inviate ai signori Greco, Nobili, Granata (rispettivamente, doc. 31, 32 e 33) nonché richiesta di informazioni, del 19 luglio 2010, inviata al signor Pisano (doc. 45) e del 30 luglio 2010, inviata al signor Rizzuto (doc. 56).

⁹ Cfr. richiesta informazioni a Poste Italiane, doc. 47.

¹⁰ Cfr. richiesta informazioni ad Alitalia, doc. 48.

¹¹ Cfr. doc. 54, richiesta informazioni a Unicredit, ulteriormente integrata in data 5 agosto 2010, doc. 61.

¹² Cfr. richiesta informazioni ad UBI-Banco di Brescia, doc. 53.

¹³ Cfr. richiesta informazioni a Intesa SanPaolo, doc. 92 bis.

¹⁴ Cfr. informazioni trasmesse da Greco, Granata, Pisano, Rizzuto e Nobili, rispettivamente, il 30 giugno 2010 (doc. 39), il 20 luglio 2010 (doc. 49), il 5 agosto 2010 (doc. 63), il 12 agosto 2010 (doc. 68) e il 6 settembre 2010 (doc. 76).

¹⁵ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di UBI-Banco di Brescia, doc. 69.

¹⁶ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di Poste, doc. 78, con integrazione, doc. 87.

¹⁷ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di Alitalia, doc. 84.

¹⁸ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di Unicredit, doc. 64, con integrazione, doc. 83 e 85.

¹⁹ Cfr. risposta a richiesta informazioni da parte di Intesa SanPaolo, doc. 97, con integrazione doc. 107.

²⁰ Cfr. doc. 91.

²¹ Cfr. doc. 93.

²² Cfr. comunicazione relativa al rigetto degli impegni (doc. 111).

²³ Cfr. memoria circa l'onere della prova con allegati: doc. 114.

²⁴ Cfr. comunicazione di conclusione della fase istruttoria, doc. 101.

²⁵ Cfr. doc. 38.

²⁶ Cfr. doc. 43.

luglio 2010²⁸, 21 luglio 2010 e 15 novembre 2010²⁹, ed ha argomentato le proprie tesi difensive, sia per iscritto³⁰ che oralmente; in particolare, da ultimo, su istanza pervenuta in data 28 ottobre 2010³¹, il professionista è stato ascoltato nel corso dell'audizione tenutasi in data 18 novembre 2010³² ed ha depositato una memoria conclusionale in data 23 novembre 2010³³, integrata con note pervenute in data 23 dicembre 2010³⁴ e 14 gennaio 2011³⁵.

2) Le evidenze acquisite

L'organizzazione del professionista

17. Sulla base delle risultanze acquisite e delle informazioni fornite dal professionista, eDreams risulta svolgere un'attività di intermediazione nell'offerta di servizi turistici finali, quali voli, alloggio in hotel ed altri servizi accessori³⁶.

18. Pertanto, l'attività tipica della società consiste nella promozione ed illustrazione sul proprio sito di varie offerte turistiche presenti sul mercato, che consente al consumatore di poter porre in comparazione i servizi offerti dai fornitori finali (e cioè, da esercenti di alberghi, vettori aerei, *tour operator*). Lo stesso professionista, inoltre, gestisce, per conto del cliente, la procedura relativa alla prenotazione e all'acquisto dei servizi, nonché il sistema che consente il loro pagamento *on line* attraverso carte di credito o carte prepagate. Il professionista, dunque, similmente ad una agenzia tradizionale, gestisce anche tutte le comunicazioni con i clienti, comprese le informazioni riguardanti l'esito della prenotazione effettuata *on line*³⁷.

L'offerta di voli

19. In particolare, per quanto riguarda l'offerta dei voli delle compagnie di linea, vengono utilizzati principalmente due sistemi informatici (c.d. GDS- *Global Distribution System*): il "BSP"³⁸ e il sistema "Amadeus" utilizzato a livello mondiale, il quale funziona da interfaccia di prenotazione fra le agenzie di viaggio e le compagnie aeree di linea³⁹. Quando l'utente del sito chiede un volo aereo, il sistema informatico di eDreams accede ai predetti sistemi informatici, nonché ai siti delle maggiori società aeree *low cost* ed estrapola i dati di interesse per il volo richiesto dall'utente del sito. Tali dati vengono poi rielaborati e forniti all'utente, che può decidere quale volo preferisce ed eventualmente procedere alla prenotazione e all'acquisto. Quando il

²⁷ Cfr. doc. 92.

²⁸ Cfr. doc. 42.

²⁹ Cfr. doc. 103.

³⁰ Cfr. memorie del professionista depositate, con documentazione, in data 21 giugno 2010 (doc. 36), 29 luglio 2010 (doc. 62).

³¹ Cfr. doc. 92.

³² Cfr. verbale audizione, doc. 109.

³³ Cfr. memoria del 23 novembre 2010, doc. 114.

³⁴ Cfr. doc. 120.

³⁵ Cfr. memoria integrativa del 14 gennaio 2011, doc. 123.

³⁶ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di eDreams, doc. nn. 30, 36, in cui la società ha affermato di operare come intermediario ai sensi dell'art. 1, punto 3, della legge n. 1084/77 ("Contratto di intermediario di viaggio: qualunque contratto tramite il quale una persona si impegna procurare ad un'altra, per mezzo di un prezzo, sia un contratto di organizzazione di viaggio, sia uno o dei servizi separati che permettono di effettuare un viaggio o un soggiorno qualsiasi") e dell'art. 1 punto 6 ("Intermediario di viaggio: qualunque persona che abitualmente assuma l'impegno definito al paragrafo 3, sia a titolo di attività principale o meno, sia a titolo professionale o meno").

³⁷ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di eDreams, doc. nn. 30, 36.

³⁸ Detto sistema regola i rapporti di debito-credito fra le agenzie di viaggio e le compagnie aeree e le cui movimentazioni sono regolamentate e controllate direttamente dallo IATA-International Air Transport Association.

³⁹ Tale sistema informatico viene gestito da un soggetto terzo, la società "AmadeusIT Group SA".

cliente ha effettuato la propria scelta, eDreams procede ad effettuare la prenotazione per conto del cliente, prenotazione che deve essere confermata dalla linea aerea. Quest'ultimo passaggio è, nella maggioranza dei casi, effettuato in automatico senza intervento manuale da parte di alcun operatore eDreams.

20. A seconda del vettore, il biglietto viene emesso direttamente dalla compagnia aerea (in genere per le compagnie *low cost*) ovvero da eDreams, ma per conto del vettore, in maniera analoga a quanto avviene per qualsiasi agenzia di viaggio. Di norma, il costo del biglietto viene addebitato sulla carta di credito del cliente direttamente dal vettore, mentre eDreams provvede ad addebitare al consumatore esclusivamente la propria provvigione di agenzia⁴⁰.

L'offerta di soggiorno in hotel

21. Uno schema sostanzialmente analogo si applica alla prenotazione alberghiera. La maggior parte degli hotel si appoggia ad uno o più sistemi e/o centrali di prenotazione. Pertanto, eDreams effettua la prenotazione per conto del cliente attraverso gli stessi sistemi e il pagamento del soggiorno dipende dalle condizioni di ciascuna centrale di prenotazioni. In particolare, talvolta eDreams incassa la somma dovuta, trattiene le commissioni e rimette il resto al fornitore, mentre altre volte l'addebito avviene mediante la centrale di prenotazione⁴¹.

22. In tutti i casi di prenotazioni alberghiere eDreams non percepisce alcuna *fee* dal cliente, ma esclusivamente dal fornitore⁴².

L'offerta di pacchetti turistici o di cd. "dynamic packages"

23. Infine, eDreams non svolge attività di organizzazione di pacchetti turistici, ma intrattiene rapporti con il *tour operator* Phone & Go per la vendita del medesimo prodotto⁴³. Inoltre, la società offre ai consumatori la possibilità di acquistare i c.d. "dynamic packages", ovvero una combinazione di offerte volo più hotel a scelta dell'utente del sito, che dà luogo ad un'intermediazione di due servizi turistici, il primo offerto da una compagnia aerea ed il secondo da un fornitore alberghiero⁴⁴.

Sub A) La promozione on line di servizi turistici

La promozione delle offerte attraverso il sito

24. Il primo comportamento oggetto di esame concerne le modalità di promozione dei servizi di intermediazione offerti dal professionista nel periodo preso in considerazione (2008-2010) attraverso il proprio sito www.edreams.it, consistenti nella prospettazione di tariffe molto vantaggiose nella *home page*, relegando alla fine del processo di prenotazione un'informativa completa circa le limitazioni di disponibilità dell'offerta e la necessità di sostenere dei costi

⁴⁰ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di eDreams, doc. 30 e 36.

⁴¹ In dettaglio, 1) nel caso di prenotazioni alberghiere tramite "Octopus", "Transhotel", "Keytel", "Restel and HotelBed", eDreams incassa direttamente la somma dovuta, trattiene le commissioni e rimette il resto al fornitore; 2) nella maggior parte delle sistemazioni intermedie da "Hotel.com", è questa società ad addebitare il costo direttamente sulla carta di credito del cliente; 3) in altri casi (per esempio, gli alberghi intermediati da Hotusa, Transhotel, Venere e in minima parte Hotel.com), l'utente paga direttamente in albergo al momento del check out, mentre eDreams non addebita nulla.

⁴² Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di eDreams, doc. 30, 36, nonché verbale audizione, doc. 109.

⁴³ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni formulata nel corso dell'ispezione, doc. 28, all. 1.

⁴⁴ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di eDreams, doc. 30 e 36.

aggiuntivi per l'acquisto dei servizi⁴⁵, quale il pagamento della c.d. *quota di gestione*, ovvero la commissione richiesta da eDreams per la prenotazione di voli⁴⁶.

25. Per mera finalità rappresentativa si descrivono le caratteristiche della promozioni diffuse sul sito del professionista sulla base delle rilevazioni svolte d'ufficio nel periodo gennaio-marzo 2010⁴⁷, dalle quali è anche emerso che, al termine del processo di selezione e acquisto del servizio, articolato in varie fasi, il prezzo finale del prodotto scelto era sempre superiore a quello prospettato nella *home page* e indicato in modo tale da non chiarire le relative componenti⁴⁸.

26. La *home page* del sito è costituita da vari riquadri che occupano l'intero schermo. Il riquadro centrale è adibito alla ricerca di “voli, hotel, volo + hotel, crociere e auto”, con accanto le sezioni per l'inserimento dei dati. La ricerca potrà essere avviata utilizzando il comando “cerca”, posto in basso a destra, e attraverso i link delle “offerte voli”, “offerte hotel” e “offerte viaggi”, per cui sono indicate varie destinazioni ed i prezzi relativi a ciascun servizio e a ciascuna destinazione.

Offerta voli

27. Nei messaggi oggetto di contestazione il prezzo dei voli pubblicizzato nella *home page* è risultato inferiore a quello effettivo, in quanto, tra l'altro, non comprensivo della voce “*quota di gestione*”, che deve essere aggiunta al prezzo indicato, dopo vari passaggi, come “*prezzo stimato*”; il prezzo finale ed effettivo può essere conoscibile solo alla fine del processo di prenotazione, previo inserimento dei propri dati personali⁴⁹.

28. In particolare, nel processo di prenotazione rilevato nel corso dell'istruttoria, si è accertato che, una volta selezionato il volo (es. Roma Londra), viene ad essere indicato un determinato prezzo (nell'esempio, 18 euro), con l'inserimento di un asterisco in basso in cui, con caratteri più piccoli, si specifica “*per tratta, quota di gestione non inclusa*” (primo *step*). Selezionato il prodotto scelto, si accede alla seconda pagina (secondo *step*) in cui viene riportato: “*Scegli la combinazione di date più economica per il tuo volo Roma - Londra! Avvia la ricerca e scegli le date di partenza in base all'andamento dei prezzi riportato nel grafico, che ti mostra le migliori tariffe trovate da clienti che hanno effettuato la ricerca prima di te. Infine visualizza i voli disponibili aggiornando il prezzo stimato. A seconda della disponibilità di posti residua, la tariffa finale potrebbe essere più o meno costosa rispetto ai prezzi del grafico*”. Successivamente compare poi la specifica della tratta richiesta. In basso viene indicato il prezzo stimato del viaggio, che per lo specifico esempio, indica: “*Prezzo stimato per tratta da 68,94€**” e “*Prezzo stimato per andata/ritorno da 137,00€**” (sottolineatura aggiunta). Nella nota a piè di pagina viene riportato: “* *Il prezzo stimato include le tasse aeroportuali*”. Selezionando il comando “*aggiorna*”, si accede alla schermata successiva

⁴⁵ Nella maggior parte delle segnalazioni, tra cui quella trasmessa dall'associazione Assoutenti, si lamenta che i prezzi pubblicizzati dal professionista circa i servizi offerti (voli, alberghi, pacchetti viaggio) attraverso il proprio sito internet non sarebbero veritieri e che il prezzo finale sarebbe in realtà significativamente superiore, in quanto comprensivo di ulteriori componenti illustrate solo al termine di una serie di passaggi nella procedura di prenotazione: cfr. segnalazioni di consumatori, pervenute tramite il *Call Center* dell'Autorità, relative al periodo 2008-2009, doc. 1, 2, 4, 5, 8 e 9 del fascicolo.

⁴⁶ In tal senso, cfr. anche la segnalazione della società Ryanair la quale ha lamentato la mancata indicazione del prezzo finale dei voli durante il processo di prenotazione, la mancata ripartizione del prezzo finale, nonché l'omessa comunicazione - in modo chiaro, trasparente e inequivocabile fin dall'inizio del processo di prenotazione - delle voci opzionali che concorrono a formare il prezzo finale: cfr. doc. 12.

⁴⁷ Cfr. doc. 17, 18 e 19.

⁴⁸ Cfr. doc. 17, 18, 19, 22 e 23.

⁴⁹ Pertanto, il prezzo finale è conoscibile solo alla fine del processo di prenotazione, previo inserimento dei propri dati personali: cfr. doc. 17. Rilevazione d'ufficio del 28 gennaio 2010 relativa a “*Offerte voli Roma - Londra 18€*”.

(terzo *step*) che contiene il “*Riepilogo della (...) ricerca*”, con cui si possono ordinare i risultati per prezzo in ordine crescente. Nel caso in esame, si è constatato che il volo proposto al prezzo più basso aveva un costo di 128,88 euro, con la specificazione “*Quota di gestione non inclusa*”. Scegliendo il comando “*seleziona*”, la schermata successiva (quarto *step*) è risultata riservata all’inserimento dei dati personali, che occorre compilare per pervenire all’individuazione del prezzo finale, il quale non è risultato conoscibile se non attraverso ulteriori passaggi⁵⁰.

Offerta “viaggi”

29. Nell’opzione “*offerte viaggi*”, a sua volta, si è constatato che il prezzo pubblicizzato nella *home page* del viaggio non corrisponde al “*prezzo finale*”, per il quale sono indicate varie voci di costo, individuabili solo dopo vari passaggi. Partendo, infatti, dal prezzo indicato nella *home page* (ad esempio, 220 euro per un viaggio a Marsa-Halam), si prosegue nella ricerca (secondo *step*) selezionando il viaggio desiderato; successivamente, si apre un’altra pagina (terzo *step*), che indica in ordine crescente di prezzo tutti i risultati della ricerca. Dopo un’ulteriore selezione, si accede alla pagina seguente (quarto *step*), in cui viene indicato un “*prezzo finale*” pari ad un certo costo (nell’esempio, 753,81 euro a persona), per il quale risulta specificato l’ammontare delle varie voci di costo che compongono il prezzo, ma non quello relativo alle “*Spese di gestione pratica*”, pur essendo una voce inclusa nel prezzo. Inoltre, nella promozione si precisa che è possibile usufruire del pagamento con carta di credito, ma non viene indicata l’esistenza di un’eventuale onere aggiuntivo⁵¹.

Offerta sistemazione alberghiera

30. Analogamente, per quanto riguarda l’opzione “*Hotel*”, si è constatata la mancata corrispondenza tra la tariffa indicata nella *home page* in relazione ad una specifica destinazione, quale “*prezzo per notte*”, richiamato mediante un asterisco posto in basso (ad esempio, “*Hotel Amsterdam*”, 4°, 68€), con in basso, richiamato dall’asterisco, la precisazione con caratteri ridotti: “*prezzo per notte*”) ed il “*prezzo totale*”, individuabile alla fine del processo di prenotazione. Proseguendo nella procedura di prenotazione, infatti, nella pagina successiva (secondo *step*), vengono indicati tutti i risultati della ricerca attivata dal motore di ricerca di eDreams. Selezionata l’opzione corrispondente, si è rilevato che la “*Tariffa giornaliera per camera*” indicata era pari a 67,50 euro, mentre il “*prezzo totale*” per la stessa struttura era pari a 150 euro, con l’indicazione, sotto il prezzo, di un asterisco che rinvia, in basso, alla seguente precisazione: “*Il prezzo totale include imposte e tasse*”⁵².

Le modalità di formazione e raccolta dei dati di prezzo

31. Secondo quanto affermato dal professionista, le offerte promozionali sono aggiornate settimanalmente sulla base delle informazioni provenienti dagli operatori. Data la estrema variabilità delle offerte, soprattutto in ambito aereo, la verifica da parte del sistema informatico di eDreams di quanto disponibile al momento della richiesta viene fatta puntualmente al momento

⁵⁰ Cfr. doc. 17. Rilevazione d’ufficio del 28 gennaio 2010 relativa a “*Offerte voli Roma – Londra 18€*”.

⁵¹ Cfr. rilevazione del 2 febbraio 2010, doc. 18, nonché, in senso conforme, doc. 19 e 22.

⁵² Cfr. rilevazione del 5 marzo 2010, doc. 23.

della effettuazione della ricerca; quindi, nello stesso momento, può ben accadere che una determinata offerta non sia più disponibile⁵³.

32. Inoltre, il professionista ha precisato che la *home page* viene aggiornata giornalmente mentre i prezzi variano anche istantaneamente, anche perché il meccanismo generatore dei prezzi è basato sul fatto che un determinato utente effettui concretamente una ricerca e richieda un certo volo; il sistema, in tal caso, individua in automatico il prezzo più basso trovato per una certa destinazione e la inserisce nella prima pagina con cadenza giornaliera⁵⁴.

Modifiche dei messaggi realizzate dal professionista in corso di istruttoria

33. Nel corso del procedimento il professionista ha provveduto a modificare il sito. In particolare, dalla documentazione depositata dal professionista, risulta che quantomeno dalla fine di novembre 2010, nella *home page* i vari servizi vengono promossi mediante un indicazione di prezzo “*a partire da*” e con la precisazione, in basso, per i voli e l’opzione volo+hotel, a caratteri ridotti, “*quota di gestione non inclusa*”.

Nella pagina successiva, si apre una pagina “*cercaprezzi*” che, secondo quanto affermato dal professionista, consentirebbe di individuare in quale data sarebbe rinvenibile l’offerta al miglior prezzo pubblicizzato nella pagina iniziale⁵⁵.

34. Inoltre, con particolare riferimento ai voli, dopo aver selezionato gli estremi del volo di interesse, tale indicazione è ripresa nella pagina in cui compaiono le varie opzioni di volo individuate dal motore di ricerca, con l’inserimento di una avvertenza circa l’esistenza di voci aggiuntive di costo ed eventuali limitazioni dell’offerta.

Detta avvertenza, in particolare, è visualizzabile solo cliccando appositamente sulla stessa locuzione “*Quota di gestione non inclusa*”, apposta in alto alla schermata, accanto all’indicazione del “*prezzo per passeggero*” indicato per le varie compagnie aeree selezionate. Trattandosi, pertanto, di un passaggio solo eventuale e non richiesto per la prosecuzione del processo di prenotazione, l’avvertenza⁵⁶ non è evincibile dall’esame della schermata⁵⁷.

⁵³ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di eDreams, doc. 30 e 36.

⁵⁴ Cfr. memoria conclusiva di eDreams, doc. 114.

⁵⁵ Cfr. memoria integrativa del 14 gennaio 2011, doc. 123. Tale ricostruzione è contraddetta dalle risultanze istruttorie, che attestano il permanere della mancanza di disponibilità delle offerte selezionate dal motore di ricerca (vedi rilevazione sito, 19.1.2011, doc. 124).

⁵⁶ L’avvertenza ha il seguente contenuto “*Le compagnie aeree potrebbero applicare una maggiorazione del prezzo del biglietto che a questo punto del processo di prenotazione non possiamo conoscere. Il costo finale del biglietto dipenderà, ad esempio, da quale carta di credito deciderai di usare per effettuare il pagamento, da quanti bagagli dovrai caricare e da altre variabili che al momento non sono ancora definite. La compagnia aerea potrebbe indicare ad eDreams, solo in un passo successivo, le informazioni necessarie per il calcolo del prezzo finale. Allo stesso modo, non ci è possibile indicarti fin d’ora a quanto ammonterà la quota di gestione eDreams. Parte della quota di gestione dipende infatti dal prezzo finale e dalle variabili che la compagnia aerea ci fornisce solamente in un passo successivo del processo di prenotazione. In ogni caso la quota di gestione che eDreams ti addebiterà per l’andata ed il ritorno sarà compresa tra cinque e tredici euro per persona e tratta. La quota di gestione eDreams sarà inoltre chiaramente indicata quando tutte le informazioni necessarie per calcolarla risulteranno disponibili. Il costo totale del biglietto e della quota di gestione eDreams saranno chiaramente indicati prima di effettuare alcun addebito sulla tua carta di credito*”: cfr. memoria conclusiva, doc. 114, con allegati 1 e 2.

⁵⁷ Cfr. rilevazione del sito, 7 dicembre 2010, doc. 117.

Sub B) Il sistema di pagamento dei servizi

La prassi del settore in materia di pagamenti on line mediante carte di credito

35. Le informazioni trasmesse da taluni principali istituti di credito⁵⁸ e da Poste⁵⁹ confermano che il sistema dei circuiti delle carte di credito (ad esempio VISA) e delle carte prepagate (utilizzato *on line* mediante dei c.d. POS virtuali) è basato sulla generazione di flussi elettronici che consentono all' esercente (o "merchant") di effettuare una richiesta di autorizzazione all' utilizzo della carta per l' importo indicato mediante il proprio *acquirer* (ossia il soggetto che svolge l' attività di accettazione delle carte collegate ai circuiti internazionali di pagamento e che svolge il regolamento finanziario delle transazioni di pagamento).

36. Detta operazione, pur essendo non necessaria, è conforme alla prassi adottata dagli esercenti al fine di verificare l' utizzabilità della carta (ad es. disponibilità di fondi sulla carta). In particolare, la richiesta viene inviata dall' acquirer dell' esercente al circuito internazionale di pagamento collegato alla carta di credito che sta effettuando il pagamento; il circuito internazionale, a sua volta, la inoltra al rispettivo soggetto emittente della carta che verifica, in tempo reale e nel rispetto delle regole del circuito, la capienza del plafond, la validità della carta, l' assenza di blocchi operativi.

37. Se le verifiche danno esito negativo, il pagamento non avviene e l' operazione non ha seguito. Se, invece, l' esito è positivo, l' autorizzazione viene concessa quasi in tempo reale e ciò determina un blocco della somma che risulta "prenotata". L' emittente invia il messaggio di autorizzazione all' esercente, il quale, ricevuta l' autorizzazione, conferma il buon esito dell' operazione di pagamento al titolare della carta.

38. Dopo l' autorizzazione, deve seguire, per il completamento dell' operazione, una conferma contabile che, di norma, è data dall' esercente entro due o tre giorni; in particolare, l' acquirer invia la richiesta di regolamento contabile (c.d. *clearing*) all' emittente della carta che riconcilia la transazione contabile con la prenotazione della somma eseguita al momento dell' autorizzazione, effettua la registrazione definitiva sul "conto carta" e contestualmente riconosce l' importo all' acquirer.

39. In caso di errore, le regole dei circuiti prevedono che la banca *acquirer* dell' esercente richieda, per via telematica, l' annullamento della prenotazione ovvero lo storno degli addebiti (e cioè, il riaccredito delle somme erroneamente addebitate); in entrambi i casi, secondo le informazioni raccolte, la banca emittente la carta di credito provvede, per via telematica, all' immediato ripristino dei fondi⁶⁰.

40. In mancanza di conferma contabile, la prenotazione (o autorizzazione) decade automaticamente trascorso un tempo variabile (a seconda del circuito e delle regole proprie di ciascuna banca) che va, in media, tra i 15 e i 40 giorni dall' apposizione della "prenotazione", con

⁵⁸ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di UBI-Banco di Brescia, doc. 69; risposta richiesta informazioni da parte di Unicredit, doc. 64, con integrazione, doc. 83 e 85; risposta a richiesta informazioni da parte di Intesa SanPaolo, doc. 97, con integrazione doc. 107.

⁵⁹ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di Poste, doc. 78, con integrazione, doc. 87.

⁶⁰ Cfr. Informazioni fornite dal gruppo Unicredit in data 16.9.2010 (doc. 80 e 83) ed informazioni fornite da Intesa (doc. 97 e 107).

il ripristino della disponibilità dei fondi⁶¹. Le modalità e la tempistica con cui un esercente può effettuare la cancellazione della richiesta di autorizzazione di un'operazione non ancora contabilizzata o lo storno di una transazione già contabilizzata attengono esclusivamente al rapporto contrattuale fra l'esercente e il proprio *acquirer*, regolato, tra l'altro, dai regolamenti previsti per il servizio di *acquiring* dai circuiti internazionali⁶².

41. In ogni caso rimane fermo che gli emittenti della carta sono meri esecutori di quanto disposto dall'esercente per il tramite dell'*acquirer* e l'esercente è l'unico soggetto a conoscenza dell'esito della transazione di acquisto e, sulla base di questo esito, dovrebbe attivare le opportune segnalazioni all'emittente della carta in merito alla transazione di pagamento⁶³.

Procedura eDreams per la prenotazione e il pagamento on line dei servizi

42. Il cliente, dopo aver selezionato il servizio, può procedere direttamente all'acquisto del servizio scelto avvalendosi del sistema di prenotazione e di pagamento gestito da eDreams.

43. Il sistema approntato dal professionista consente ai clienti di effettuare i pagamenti tramite carta di credito e carte prepagate⁶⁴, previo inoltro, da parte di eDreams, mediante la propria banca *acquirer*, di una preventiva richiesta di autorizzazione, prima di effettuare la successiva operazione di richiesta di addebito (c.d. *clearing*). Tale tipo di richieste risultano essere state inoltrate da eDreams tanto nel corso del 2008-2009⁶⁵ che durante l'anno 2010⁶⁶.

44. Una volta ricevuta la risposta sulla richiesta di autorizzazione, secondo la procedura prevista da eDreams, viene inviata al consumatore una prima informativa sulla eventuale conferma della prenotazione ed, a seguire, una seconda *email* di conferma della stessa prenotazione in caso di esito positivo della richiesta di autorizzazione. Per tale ipotesi, la transazione viene conclusa mediante la conferma contabile al circuito. In caso di esito negativo, l'autorizzazione non viene rilasciata e la transazione non viene conclusa. Dalla documentazione raccolta emerge tuttavia che la seconda *email* non sempre viene trasmessa nei tempi indicati nella precedente comunicazione di eDreams ("entro 20 minuti"), né il professionista fornisce al consumatore alcun sistema di contatto immediato e diretto che gli consenta di comprendere lo stato della pratica⁶⁷.

45. Peraltro, possono verificarsi dei problemi nel processo di completamento della transazione (ad es. problemi tecnologici, o insufficienza di fondi sulla carta del cliente) per cui eDreams viene

⁶¹ L'indicazione dei tempi è basata sulle informazioni acquisite nell'ambito del procedimento: cfr. informazioni fornite da Unicredit (doc. 64, dove è indicato che, per le Banche facenti parte del Gruppo, il tempo medio è di 15 giorni) e da Intesa San Paolo (doc. 97, dove il tempo medio è indicato tra 20 e i 40 giorni).

⁶² Cfr. informazioni fornite dal gruppo Unicredit in data 16 settembre 2010 (doc. 80 e 83) ed informazioni fornite da Intesa (doc. 97 e 107).

⁶³ Cfr. informazioni da parte di Unicredit, doc. 64, con integrazione, doc. 83 e 85.

⁶⁴ Va rilevato che il professionista, in alternativa, consente il pagamento dei servizi anche mediante bonifico o bollettino postale (per cui specifica che "la pratica rimarrà opzionata per 48 ore")¹: cfr. doc. 30, 36, 62 e 114.

⁶⁵ Cfr., in via esemplificativa, reclami di vari consumatori, acquisiti in ispezione, relativi al periodo fine 2008-2009 per presunti addebiti e blocco di somme per la *fee* dovuta all'agenzia e per dei servizi non acquistati a causa di procedure di prenotazione non andate a buon fine: doc. 28.9, 28.17, 28.18, 28.19, 28.21, 28.22, 28.26 e 28.36.

⁶⁶ Secondo i dati forniti da Intesa San Paolo, risulta provato che eDreams, nonostante le asserite modifiche apportate al proprio sistema di pagamento (memoria conclusionale, doc. 114) ha continuato ad avvalersi, anche nel corso del 2010, del sistema di richiedere una preventiva autorizzazione per le transazioni facenti capo al suo sistema di pagamento: cfr. doc.

107.

⁶⁷ Cfr. doc. 28.36, concernente un presunto congelamento di somme per una transazione non andata a buon fine e per la quale la società eDreams non ha dato alcuna efficace risposta alle lamentele del consumatore; in dettaglio, risulta infatti che la società, nonostante i numerosi solleciti, non ha trasmesso la conferma successiva della prenotazione ed ha risposto (il 27 ottobre 2009) ben oltre la data di partenza prevista dalla prima conferma della prenotazione (l'11 ottobre 2009).

informata che l'autorizzazione è stata concessa e, tuttavia, la transazione, per altri motivi, non va a buon fine. In tal caso, eDreams non trasmette la conferma contabile della transazione e, al contempo, invia al consumatore l'informazione di esito negativo della prenotazione, ma la richiesta di preautorizzazione, con il conseguente blocco delle somme, rimarrà in piedi. Dalla documentazione acquisita e sulla base di quanto riconosciuto dallo stesso professionista, emerge infatti che eDreams non è dotata di alcun sistema che le consenta di richiedere la cancellazione per via informatica delle predette richieste di autorizzazione nei casi di operazioni non andate a buon fine o altro genere di malfunzionamento del sistema⁶⁸.

46. Secondo quanto affermato dal professionista, la procedura è abbastanza simile anche nei casi di successivo addebito delle somme a favore dei fornitori.

47. Al riguardo, va rilevato che, per quanto riguarda i voli aerei, il cliente individua il volo/prezzo di suo interesse sul sito eDreams; fornisce gli estremi della carta ad eDreams, che provvede a verificare l'esistenza del plafond disponibile sulla carta ed al blocco dell'ammontare dovuto per l'acquisto; eDreams, in caso di esito positivo, riceve l'"Approval Code" che permetterà l'incasso dell'importo dovuto. Di norma, il sistema informatico preleva in modo automatico dall'importo totale pagato dal cliente la parte relativa ai costi di gestione dell'agenzia (la quale viene incassata da eDreams mediante la sua banca *acquirer*), mentre la restante parte viene accreditata direttamente al fornitore dei servizi mediante la propria banca *acquirer*. Di seguito, viene emesso il biglietto tramite sistema informatico⁶⁹. Come confermato da Alitalia, tale sistema, vale, in particolare, per i voli di linea⁷⁰.

48. Anche con riguardo ai servizi alberghieri eDreams segue tutta la procedura di prenotazione per conto dei clienti, quale che sia la successiva modalità di addebito delle somme. Va ricordato che l'effettuazione dell'addebito sulle carte di credito dipende dalle condizioni di ciascuna centrale di prenotazioni, in quanto, come già rilevato, talvolta eDreams incassa la somma dovuta, trattiene le commissioni e rimette il resto al fornitore, mentre altre volte l'addebito avviene mediante la centrale di prenotazione⁷¹.

49. Infine, per quanto riguarda i pacchetti turistici, eDreams acquista per conto del cliente il prodotto e poi riversa a favore dell'organizzatore le somme, dedotte le proprie commissioni⁷².

Reclami per addebiti non ritenuti corretti

50. Dalle evidenze acquisite nel corso dell'ispezione⁷³ nonché dalle informazioni trasmesse da taluni istituti di credito (Unicredit, UBI Banco di Brescia, Intesa San Paolo), da Poste Italiane e da

⁶⁸ Cfr. verbale audizione eDreams: doc. 109.

⁶⁹ In via residuale, eDreams provvede ad incassare il prezzo del biglietto (c.d. emissione "*cash*") nei soli tre casi: 1) quando la linea aerea non accetta pagamenti a mezzo carta di credito (per esempio è il caso di Tam Airlines); 2) quando il cliente non desidera pagare a mezzo carta di credito e preferisce inviare un bonifico ad eDreams; 3) per alcune tipologie residuali di transazioni (per esempio, quando il cliente paga per il tramite di Postepay o di carte ricaricabili che possono creare dei problemi ai sistemi internazionali). In questi casi eccezionali, che riguardano non più del 5% dell'attività, eDreams incassa l'intero prezzo del biglietto e poi provvede ad inviare il costo del medesimo, al netto delle proprie commissioni, alla compagnia aerea: Informazioni fornite da eDreams, doc. 30, 36.

⁷⁰ La società ha infatti riconosciuto che essa provvede ad incassare le somme relative ai voli venduti tramite il sistema di prenotazione fornito dal sito eDreams ed emette i biglietti tramite il GDS Amadeus: Cfr. risposta a richiesta di informazioni da parte di Alitalia del 17 settembre 2010, doc. 84.

⁷¹ Cfr. considerazioni precedentemente svolte sull'organizzazione del professionista.

⁷² Cfr. informazioni fornite da eDreams, doc. 30 e 36.

⁷³ In generale, cfr. reclami dei consumatori acquisiti in ispezione per il periodo fine 2008-2009: doc.ti 28.7-28.39; reclami depositati da eDreams: all. 1-11, doc. 30.

Alitalia, emerge una eterogenea tipologia di disfunzioni, rilevate nel periodo di riferimento (2008-2010) concernenti il pagamento relativo a prenotazioni di voli e di soggiorni in hotel mediante carta di credito o carta prepagata.

51. In particolare, relativamente al periodo 2008-2009, si ha prova di: **i)** casi di congelamento di somme per richieste di autorizzazione relative ad operazioni non andate a buon fine⁷⁴; **ii)** casi di operazioni non andate a buon fine e contestuali addebiti relativi al pagamento di *fee* a favore di eDreams per servizi non fruiti⁷⁵, talvolta persino sconosciuti da eDreams, benché derivanti dall'utilizzo del suo sistema di prenotazione⁷⁶; **iii)** casi di operazioni andate a buon fine, ma per le quali i consumatori hanno lamentato un doppio addebito del costo del biglietto aereo e del costo di gestione, ovvero del costo dell'hotel prenotato derivante dal "blocco" temporaneo di una somma pari al prezzo del servizio (volo e/o hotel) e/o della *fee*, dovuto, verosimilmente, alla pendenza di una richiesta di preautorizzazione, non cancellata, e poi stornata automaticamente dal circuito bancario⁷⁷; **iv)** casi di addebiti di somme non dovute, poi rimborsati sulla base di un'operazione di storno attivata da eDreams⁷⁸; **v)** casi di doppi addebiti per operazioni andate a buon fine⁷⁹.

52. Inoltre, dai reclami trasmessi dalla società per il periodo 2010, si evincono vari tipi di disfunzioni, riconducibili a: **i)** addebiti ingiustificati di somme per periodi significativi⁸⁰; **ii)** blocchi di somme per operazioni non andate a buon fine a causa di una richiesta di autorizzazione inviata al gestore della carta di credito ma non seguita dalla conferma della prenotazione, riconosciuta da eDreams, e non sbloccata⁸¹.

53. In particolare, quanto agli addebiti ingiustificati per delle operazioni non andate a buon fine, merita di essere menzionato, in via esemplificativa, il caso segnalato dalla signora Scardellato, consistente in una transazione non andata a buon fine, avvenuta nell'ottobre del 2009, con contestuale addebito del costo di taluni biglietti Alitalia e della *fee* a favore di eDreams.

⁷⁴ Sul punto, si rinvia alle precedenti osservazioni svolte circa il sistema di pagamento utilizzato dal professionista.

⁷⁵ Cfr. vari reclami relativi al periodo 2009 reperiti in ispezione, tra cui quelli emergenti dai doc.ti 28.7, 28.8, 28.13, 28.14, 28.15, 28.16, 28.18, 28.19, 28.22, 28.24, 28.32, 28.33 e 28.39. Tra detti casi, è da menzionare la vicenda relativa al reclamo della signora Soriano, analoga a quelle descritte nella nota successiva, consistente, da un lato, nell'invio al consumatore di una comunicazione di non conferma della prenotazione e, dall'altro, nel doppio addebito del costo della *fee* e di biglietti aerei non fruiti dal consumatore, seguito da mancato rimborso del relativo addebito per un periodo molto prolungato (oltre 1 anno): doc. 28.39.

⁷⁶ In via esemplificativa, si richiamano due segnalazioni di addebito del costo di biglietti aerei Alitalia imputabili all'utilizzo del sistema di eDreams ma non consegnati, ed il cui rimborso è avvenuto solo molto tempo su richiesta dei consumatori e da parte dell'emittente la carta, in ragione della mancata attivazione delle procedure di storno dell'addebito da parte di e-Dreams: cfr. caso Granata, doc. 13 e 49 (segnalazione e informazioni supplementari), doc. 84 (informazioni Alitalia del 17 settembre 2010), doc. 85 (informazioni fornite da Unicredit in data 27 settembre 2010); vedi anche caso Scardellato, doc. 29 e 46 (segnalazione e informazioni supplementari); doc. 84 (informazioni Alitalia del 17 settembre 2010), doc. 78 e 87 (informazioni fornite da Poste Italiane S.p.A, rispettivamente, in data 10 settembre 2010 e 7 ottobre 2010).

⁷⁷ Ad esempio; per il periodo 2010 vedi caso Nobili, doc. 7 e 76 (segnalazione e informazioni supplementari); per quanto riguarda i reclami reperiti in ispezione relativi al periodo precedente (fine 2008-2009), cfr. anche doc. 28.20, 28.25, 28.30, 28.34 e 28.37.

⁷⁸ Esempio, caso Greco, doc. 3 e 39 (segnalazione e informazioni supplementari) e doc. 69 (Informazioni trasmesse da UBI-Banco di Brescia, in data 16 agosto 2010); cfr. anche reclami relativi al periodo 2009 acquisiti in ispezione, tra cui quello del signor Venuti (rimborso avvenuto dopo circa una settimana), doc. 28.37, e quello del signor Morosini, da cui si evince che il rimborso è avvenuto dopo circa 6 mesi: doc. 28.11.

⁷⁹ Cfr., ad esempio, doc. 28.34 e 28.35 concernenti dei mancati rimborsi di doppi addebiti relativi alla stessa transazione, nonché doc. 28.39, relativo ad un mancato rimborso del costo di taluni biglietti e della *fee*.

⁸⁰ Ad esempio, cfr. memoria eDreams 29 luglio 2010, doc. 62, all. 10, relativo al ritardato riaccredito della quota di gestione incassata da eDreams per oltre 1 mese.

⁸¹ Cfr. doc. 62, allegati 8, 15 e 24.

Nonostante i numerosi solleciti di restituzione delle somme⁸², eDreams non vi ha dato alcun riscontro⁸³, sicché il rimborso è avvenuto dopo circa un anno da parte di Poste e soltanto a seguito dell'avvio del procedimento⁸⁴.

54. Analoga vicenda è quella lamentata dalla signora Granata⁸⁵, la quale ha segnalato l'addebito ingiustificato di somme in relazione ad una richiesta di prenotazione, realizzata tramite il sito di eDreams, nella primissima mattinata del 17 dicembre 2009, di taluni biglietti Air One, per i quali riceveva, da eDreams, dapprima un messaggio di conferma della prenotazione⁸⁶ e poi una *email* con la dicitura "*Prenotazione cancellata- non emessa*"⁸⁷. In seguito, la consumatrice accedeva sul sito di un altro vettore aereo, Easy Jet, acquistando, sempre in data 17 dicembre 2009, un biglietto da parte della compagnia di cui ha effettivamente usufruito⁸⁸. Con riferimento all'addebito della precedente operazione non andata a buon fine, invece, stante l'inutilità dei numerosi solleciti trasmessi ad Alitalia⁸⁹ e a eDreams⁹⁰, il riaccredito delle somme è avvenuto, su iniziativa della consumatrice, da parte della stessa banca emittente la carta (UCF, del gruppo Unicredit), la quale, con lettera del 14 gennaio 2010, ha comunicato alla consumatrice il riaccredito della somma con formula "*salvo buon fine*"⁹¹. L'emittente della carta, messa a conoscenza del mancato buon fine della transazione di acquisto dei biglietti aerei della compagnia Air One dalla cliente, ha infine disposto, in data 28 gennaio 2010, il riaccredito definitivo dell'importo alla cliente e, in

⁸² Caso Scardellato, segnalazione e integrazione, in cui si lamenta che, a seguito della mancata conferma della prenotazione, i biglietti sono stati altrimenti acquistati tramite agenzia (doc. 29 e 46); al riguardo, cfr. anche le informazioni fornite da Alitalia, la quale ha chiarito che l'episodio segnalato appare riconducibile ad un malfunzionamento imputabile ad eDreams, per cui, nonostante l'avvenuta emissione dei biglietti, ha informato il segnalante che la prenotazione non era andata a buon fine; la stessa società ha chiarito di non aver ricevuto alcuna comunicazione da parte di eDreams volta a segnalare l'esigenza di corrispondere al consumatore un rimborso delle somme per la mancata fruizione dei biglietti pagati (doc. 84); a conferma, vedi anche informazioni fornite da Poste Italiane S.p.A., in data 10 settembre 2010, doc. 78.

⁸³ La società, infatti, in senso esattamente opposto, ha sostenuto, ma non provato, che la procedura era stata regolarmente completata, con l'emissione dei biglietti a favore del segnalante, sicché non ha attivato alcuno strumento volto a far ottenere al segnalante il rimborso delle somme: cfr. memoria di difesa del 29 luglio 2010 (doc. 62), nonché memoria conclusionale, doc. 114.

⁸⁴ Cfr. nota di Poste Italiane S.p.A., ricevuta il 7 ottobre 2010, nella quale Poste ha comunicato di aver predisposto un assegno a favore del segnalante (doc. 87).

⁸⁵ Cfr. segnalazione del 18 gennaio 2010, doc. 13.

⁸⁶ Cfr. all. 1 doc. 13.

⁸⁷ Cfr. all. 2 doc. 13.

⁸⁸ Cfr. integrazioni informazioni, del 22 novembre 2010, con allegato estratto conto della banca Unicredit circa le operazioni in esame.

⁸⁹ Alitalia ha, infatti, dichiarato di non aver ricevuto alcuna segnalazione, né da parte della consumatrice né da parte di eDreams e che, dalla documentazione disponibile, la prenotazione effettuata risulta essere andata a buon fine e regolarmente registrata con la conseguenza che, non essendo la Compagnia a conoscenza di messaggi inviati da eDreams ai clienti, i biglietti elettronici sono stati regolarmente emessi. In particolare, risulta che i biglietti addebitati alla sig.ra Granata sono stati emessi dal sito *web* di Alitalia che prevede una procedura classica che avviene nell'ambito del sistema Alitalia e dei provider prescelti. Secondo Alitalia, il fatto che i biglietti siano stati emessi sul sito Alitalia negli orari indicati dalla sig.ra Granata, che, invece, ha dichiarato di aver acquistato tramite il sito eDreams, fa ipotizzare che eDreams, in *back line* e a fronte di fermo del sistema informatico di riferimento (nella specie, Amadeus), abbia utilizzato i dati del cliente per emissione dirette dal sito Alitalia, senza poi informarlo: cfr. informazioni Alitalia, doc. 84.

⁹⁰ In senso totalmente opposto alla suddetta ricostruzione, eDreams ha disconosciuto ogni responsabilità al riguardo, assumendo che la transazione sopra descritta non ha nulla a che vedere con il proprio sistema di prenotazione, ma con quello di Alitalia. In dettaglio, la società ha sostenuto che non era stata data conferma della richiesta di prenotazione e, pertanto, l'addebito effettuato per la propria *fee* sarebbe stato stornato in tempo reale; dunque non si vede come possa esserle imputabile l'addebito lamentato dalla consumatrice. Secondo eDreams, questo sarebbe stato effettuato da Alitalia sulla base di una richiesta di prenotazione realizzata direttamente dalla stessa consumatrice sul sito di Alitalia un'ora prima di prima di tentare di prenotazione sul sito eDreams: Vedi, in particolare, memoria conclusione, doc. 114.

⁹¹ Cfr. all. 1, doc. 49, informazioni trasmesse dal segnalante.

contropartita, ha chiesto il rimborso all'acquirer di Alitalia, che ha successivamente provveduto a riconoscere l'importo alla Banca⁹².

55. Diversa ricostruzione è stata sostenuta dal professionista, il quale ha rappresentato di aver dato pronta soluzione a tutte le contestazioni ricevute, in tempi rapidi e senza alcun tipo di aggravio per i clienti, affermando, peraltro, che, normalmente, trattiene soltanto l'importo relativo alla propria quota di gestione, e non gli importi relativi ai servizi finali offerti. Tali importi, a seguito dell'effettuazione della procedura di prenotazione gestita da eDreams per conto del cliente, sarebbero incassati direttamente dai fornitori degli stessi servizi.

56. In particolare, quanto al problema delle somme addebitate ai consumatori per transazioni non andate a buon fine, ha sostenuto che, in tali casi, il mancato riaccredito delle somme pagate per i servizi finali dipenderebbe dal comportamento degli stessi fornitori, mentre l'importo pagato come quota di gestione verrebbe stornato da eDreams entro 24 ore. Tuttavia, la velocità con cui detto storno viene riconosciuto ai clienti dipenderebbe dalle regole della società emittente la carta di credito.

57. Inoltre, quanto alle "*richieste di disponibilità*" che generano un blocco temporaneo di somme sulle carte di credito o carte prepagate (c.d. preautorizzazione o richiesta di autorizzazione) il professionista ha sostenuto che, dette richieste, se non confermate entro 24 ore, sarebbero automaticamente cancellate dal sistema ed eventuali malfunzionamenti o addebiti sarebbero riferibili solo ai gestori delle carte di credito⁹³.

58. Dette affermazioni, svolte nella memoria del 29 luglio 2010, non risultavano supportate da congrui elementi probatori e, pertanto, con comunicazione del 27 ottobre 2010, è stato attribuito al professionista l'onere della prova sulle misure da esso adottate, in relazione al proprio sistema di prenotazione e pagamento mediante carta di credito o carte prepagate, per garantire ai consumatori la tempestiva restituzione di somme ad essi ingiustificatamente addebitate, nonché il ripristino della disponibilità, entro 24 ore, delle somme bloccate per richieste di preautorizzazione relative ad operazioni non andate a buon fine.

59. In dettaglio, con riferimento ai reclami acquisiti nel corso del procedimento, concernenti il periodo 2008-2010, è stato richiesto al professionista di provare: **a)** l'invio ai gestori delle carte di credito, entro 24 ore, di specifiche richieste di storno delle somme addebitate erroneamente ai consumatori quali costi di gestione; **b)** l'invio ai fornitori dei servizi finali, nei casi di incassi da essi direttamente percepiti (ad es. Alitalia), di pronta informativa relativa alle operazioni non andate a buon fine per garantire al consumatore la tempestiva restituzione degli importi dagli stessi addebitati; **c)** l'invio ai gestori delle carte di credito o delle carte di pagamento, entro 24 ore, di ordini di cancellazione di precedenti richieste di preautorizzazione per operazioni non andate a buon fine⁹⁴.

60. In risposta a tale comunicazione, il professionista, con memoria del 23 novembre 2010, ha depositato documentazione aggiuntiva riguardante essenzialmente solo i reclami relativi al primo

⁹² La ricostruzione è confermata dalla stessa banca facente capo ad Unicredit, la quale ha precisato che, dalla documentazione a sua disposizione, risulta che eDreams, in data 17 dicembre 2009, ha chiesto tramite il proprio *acquirer* l'autorizzazione all'addebito della commissione per il servizio chiesto dalla cliente; tale autorizzazione è stata concessa, ma non confermata e, pertanto, è decaduta automaticamente secondo le regole del circuito bancario; contemporaneamente l'*acquirer* di Alitalia ha addebitato il costo di tre biglietti aerei che hanno dato luogo a nove addebiti di 171 euro circa a favore di Alitalia; cfr. informazioni fornite da Unicredit, doc. 86.

⁹³ Cfr. informazioni fornite da eDreams, doc. 36, nonché memoria di difesa del 29 luglio 2010, doc. 62.

semestre del 2010, e non anche la generalità dei reclami relativi al periodo 2008-2009, sopra illustrati. A quest'ultimo riguardo, ha manifestato una generica disponibilità a fornire ulteriori elementi e, nel contempo, ha rinviato alla documentazione precedentemente fornita. Quanto invece ai reclami relativi al primo semestre 2010, su un totale di 41 casi, solo in otto casi è stata fornita la prova di un sollecito storno delle somme addebitate, effettuato in automatico dal sistema, e cioè entro 24 ore⁹⁵, mentre in altri casi lo storno risulta effettuato tardivamente e solo su reclamo del consumatore⁹⁶; per 19 casi non è stata fornita alcuna prova rilevante sotto il profilo delle misure adottate per assicurare al consumatore la soluzione del problema segnalato⁹⁷.

61. Inoltre, non è stata trasmessa documentazione attestante l'inoltro ai fornitori dei servizi finali, nei casi di incassi da essi direttamente percepiti, di una pronta informativa al fine per garantire al consumatore la tempestiva restituzione degli importi dagli stessi addebitati. Al contrario, la documentazione trasmessa attesta l'esistenza di notevoli ritardi⁹⁸.

62. Infine, non è stata trasmessa alcuna documentazione circa il punto c) della comunicazione relativa all'onere della prova, e cioè l'inoltro ai gestori delle carte di credito o delle carte di pagamento, entro 24 ore, di ordini di cancellazione di precedenti richieste di autorizzazione per operazioni non andate a buon fine⁹⁹.

Informazioni sul sistema di pagamento

63. Sul sito in esame, durante tutto il processo di prenotazione, è possibile visionare le *“condizioni generali di contratto”*, cliccando sulla dicitura *“condizioni generali di servizio e copyright”*, posta in basso a destra dello schermo. All'interno di tale pagina può essere esaminata la *“Disciplina relativa a tutti i servizi turistici offerti”*, in cui viene specificato che: *“Eventuali rimborsi delle somme corrisposte dall'Utente saranno disposti in base ai regolamenti o alle leggi applicabili da ciascun fornitore dei servizi, ed i tempi dei suddetti rimborsi dipenderanno esclusivamente dai singoli fornitori (...) Le uniche somme incassate dall'intermediario sono infatti quelle relative alle spese di gestione della pratica di viaggio: il costo del servizio offerto viene incassato direttamente dal fornitore dello stesso”*¹⁰⁰. Altrove, invece, con riferimento alle condizioni per l'acquisto dell'opzione hotel, si è rilevata la seguente affermazione: *“Il pagamento dovrà essere versato a eDreams, non alla struttura alberghiera direttamente, ad eccezione dei servizi extra”*¹⁰¹.

⁹⁴ Cfr. comunicazione sull'onere della prova, doc. 91.

⁹⁵ Cfr. memoria onere della prova, doc. 94, allegati ai casi n. 3, 4, 5, 13, 13, 17, 32, 33 e 40.

⁹⁶ Cfr., ad esempio, caso Nesci di cui all'allegato n. 32, doc. 94: diversamente da quanto affermato dal professionista, risulta non provato l'avvenuto storno in automatico dal sistema in tempo reale; al contrario, dalla documentazione si ha prova che lo storno è stato effettuato in automatico dopo un mese dal blocco.

⁹⁷ Piuttosto, risulta essere stata depositata, talora, della documentazione di risposta al consumatore in cui la società declina ogni responsabilità al riguardo, mediante l'asserzione che non risultava effettuata alcuna prenotazione o che non risultava alcunché di irregolare; in altri casi, eDreams richiede al consumatore di fornire ulteriore documentazione, o, infine, di rivolgersi alla compagnia aerea: cfr. memoria onere della prova, doc. 94, allegati ai seguenti casi: 1-Corona, 2-Fazzari, 6-Miani; 8-Paletta; 12-Bianco, 15-Buda, 16-Cacciapuoti, 18-Colosimo, 21-DeGrassi, 23-Duca, 24-Esquinas, 26-Ilardi, 28-Marino, 30-Messina, 37-Tiani, 38-Valenti. In altri casi non è stata fornita alcuna documentazione se non quella interna proveniente dalla stessa banca *acquirer* di eDreams attestante l'avvenuta autorizzazione di un'operazione oggetto di contestazione da parte del consumatore: cfr. memoria onere della prova, doc. 94, allegati ai seguenti casi: 10-Antonicelli, 11-Arcari, 20-DeMaio.

⁹⁸ Cfr., ad esempio, allegato 35-caso Rubio, doc. 94, da cui si evince che la comunicazione al fornitore, nonostante i numerosi solleciti, è stata inoltrata solo dopo oltre 3 mesi dall'effettuazione della transazione.

⁹⁹ Cfr. memoria ed allegati, doc. 94.

¹⁰⁰ Cfr. doc. 24, Pagine *web* relative alle condizioni generali di contratto rilevate in data 19 maggio 2010.

¹⁰¹ Cfr. rilevazione del 5 marzo 2010, doc. 23.

64. Dalla documentazione, emerge altresì che eDreams, in casi di problemi relativi alla prenotazione di voli, ha comunicato ai consumatori che per eventuali reclami e richieste di rimborso questi avrebbero dovuto essere indirizzati alla stessa compagnia aerea, declinando ogni responsabilità¹⁰².

65. Analogo comportamento è stato adottato in tutti i casi di lamentale relative al congelamento di somme a causa della pendenza della autorizzazione per delle operazioni non andate a buon fine. In dettaglio, nelle proprie comunicazioni, il professionista risulta aver richiamato l'esistenza di una comune procedura da parte di tutte le agenzie di viaggio e le modalità operative tra le banche, i gestori delle carte di credito e lo IATA¹⁰³ ovvero, talvolta, la responsabilità delle compagnie aeree¹⁰⁴. Tale fenomeno, secondo le informazioni fornite ai consumatori, consisterebbe in *“un addebito temporaneo sulla carta”*, che scomparirebbe in automatico in un periodo variamente indicato in *“entro 20 giorni”*¹⁰⁵, ovvero entro alcuni giorni, *“da 5 a 30 giorni in base al circuito della carta di credito utilizzata”*, (...) *in ragione delle modalità operative tra organizzazioni bancarie*¹⁰⁶. In altri casi, eDreams risulta aver fornito ai consumatori un diverso tipo di spiegazione, consistente nel rinviare ad un'operazione automatica del sistema che, talvolta, può generare l'esistenza di *“importi bloccati”* per dei tentativi di prenotazione non andati a buon fine, definite come *“richieste di autorizzazione”* che vengono meno *“automaticamente entro alcuni giorni”*¹⁰⁷. In altri casi, poi, eDreams, invece di fornire al consumatore i chiarimenti richiesti, ha invitato lo stesso a verificare *“se si tratta di un addebito effettivo o solo temporaneo”*, affermando comunque che, in quest'ultimo caso, *“non si tratta di un addebito ma di una preautorizzazione di addebito”*¹⁰⁸.

Modifiche del sistema di pagamento nel corso dell'istruttoria

66. Quanto al periodo 2010, è da menzionare che la società, in pendenza del procedimento, ha affermato di aver modificato la propria procedura relativa al sistema di pagamento ed, in particolare, di non effettuare più alcuna richiesta di disponibilità neanche per i pagamenti da essa incassati¹⁰⁹. Sulla base delle segnalazioni successivamente pervenute e delle informazioni fornite

¹⁰² Cfr. ad esempio lettera di risposta di eDreams del 27 marzo 2009, doc. 28.14.

¹⁰³ Cfr., ad esempio, doc. 28.26, dove eDreams informa il consumatore che *“la somma non è stata addebitata; molto probabilmente si tratta solo di un blocco o di una preautorizzazione. Questo addebito temporaneo esiste per tutte le agenzie di viaggi ed è dovuto a modalità operative tra organizzazioni bancarie, agenzie di emissione delle carte di credito e lo IATA”*.

¹⁰⁴ Cfr., ad esempio, doc. 28.29, dove eDreams, nel richiedere al consumatore di verificare se nel caso particolare l'importo sia stato effettivamente addebitato o solo *“bloccato”*, precisa inoltre che *“secondo le regole che disciplinano la biglietteria aerea, la richiesta parte direttamente dalla banca della compagnia aerea; pertanto, non essendo la richiesta partita dalla nostra banca, non possiamo intervenire in alcun modo per sbloccare e/o rimborsare la somma”*.

¹⁰⁵ Cfr. doc. 28.29.

¹⁰⁶ Cfr. doc. 28.30.

¹⁰⁷ In tal senso, cfr. doc. 28.36, dove la società informa il consumatore che *“A volte viene visualizzato sulla carta di credito un importo temporaneo, dovuto al tentativo di prenotazione, che viene stornato automaticamente entro alcuni giorni (da 5 a 30 giorni in base al circuito della carta di credito utilizzata). Quando un'operazione di acquisto on line non va a buon fine, può capitare, con alcuni tipi di carte, che il sistema blocchi come richieste di autorizzazione degli importi. Tali importi rimangono bloccati per alcuni giorni e sebbene siano sempre presenti sulla sua carta di credito (in quanto non addebitati), non risultano momentaneamente disponibili (verifichi il saldo contabile ed il saldo disponibile: dal saldo contabile potrà verificare l'importo ancora presente sulla carta). Tali richieste di autorizzazione andranno a ristabilirsi automaticamente entro alcuni giorni”*.

¹⁰⁸ Cfr. reclamo Negrin e risposta eDreams (doc. 28.37).

¹⁰⁹ Cfr. memoria eDreams, doc. 36.

da Intesa San Paolo¹¹⁰, si è invece appurato che la società ha reiterato la stessa condotta, consistente nel trasmettere, attraverso il suo sito, delle richieste di autorizzazione e che tale procedura ha continuato a generare dei casi di congelamento di somme a causa della mancata cancellazione della pendenza di detta richiesta per i casi di operazioni non andate a buon fine¹¹¹.

67. In tal senso, è da menzionare, con finalità esclusivamente esemplificativa, la vicenda del signor Pisano, il quale ha segnalato un caso di operazione non andata a buon fine effettuata in data 27 giugno 2010. Si tratta di un'operazione di tentato acquisto di un volo aereo della compagnia US Airways, per la quale riceveva, da parte di eDreams, una prima *email* di conferma di prenotazione e poi una successiva *email* con cui si diceva che, a causa di un problema tecnico sul sistema operativo della compagnia aerea, la prenotazione aerea non era andata a buon fine. La somma corrispettiva risulta essere stata bloccata sino al 7 luglio 2010, data in cui la banca emittente ha comunicato al consumatore il riaccredito¹¹², in mancanza di alcun intervento da parte di eDreams. Diversamente, risulta che eDreams ha informato il consumatore, con *email* del 29 giugno 2010, che non si trattava di un addebito, ma di un blocco temporaneo per *“la richiesta di autorizzazione”* effettuata dalla compagnia aerea e, poi, in data 2 luglio 2010, che si trattava di un *“addebito temporaneo”* per cui era *“necessario attendere che il sistema ristabilisca la somma (temporaneamente bloccata per via del tentativo di prenotazione)”* sulla carta di credito, con la specificazione che *“Purtroppo non ci è possibile sollecitare questa transazione”*¹¹³.

68. Si precisa che, in risposta alla comunicazione dell'onere della prova, eDreams non ha fornito alcun elemento di chiarimento circa il blocco di somme per la suddetta *“mancata conferma prenotazione aerea”* citata nelle *email* richiamate, ma solo per lo storno di altre somme addebitate da eDreams in relazione alla prenotazione di un alloggio collegato alla combinazione *“volo-hotel”*, oggetto della transazione non andata a buon fine¹¹⁴.

¹¹⁰ Cfr. integrazione informazioni fornite il 17 novembre 2010 da Intesa, nella quale la società ha riferito che, su richiesta di eDreams, risultavano previamente autorizzate, per il periodo preso in considerazione, n. 10.865 operazioni su un totale di 10.904 transazioni (doc. 107).

¹¹¹ Analoghi problemi sono desumibili dai reclami dei consumatori relativi allo stesso periodo di riferimento (anno 2010). Infatti, dalla stessa documentazione fornita dal professionista, emerge il permanere di comunicazioni simili a quelle sopra illustrate circa la richiamata *“richiesta di autorizzazione”*, talvolta definita come una *“movimentazione a garanzia che toglie momentaneamente la disponibilità”* (Vedi, risposta eDreams del 26.1.2010, allegato n. 5, a memoria eDreams, doc. 30). Altre volte, eDreams, informa i consumatori che *“per le prenotazioni on line, viene inviata al gestore della carta una richiesta di autorizzazione dell'addebito e che (...) può capitare che alcuni gestori segnalino comunque la movimentazione, nonostante non vi sia stato alcun addebito effettivo”*: in tal senso, ad esempio allegato n. 24, a memoria eDreams sull'onere della prova, lettera del 17 marzo 2010. In altri casi, eDreams ha altresì disconosciuto ogni responsabilità rinviando, per il caso di effettivo addebito in mancanza di prenotazione, al gestore della carte di credito, che *“provvederà allo storno dello stesso”*: cfr. *email* eDreams del 18 marzo 2010, doc. 62, allegato 24B, a doc. 62. Nello stesso senso, anche risposta fornita da eDreams relativa ad una richiesta di autorizzazione per costi di gestione per una prenotazione non andata a buon fine e per il cui blocco della relativa somma (di oltre una settimana), come di consueto, la società ha informato il consumatore che *“andrà automaticamente a ristabilirsi sulla carte di credito entro qualche giorno”* (cfr. *email* eDreams del 18 marzo 2010, doc. 62, allegato 31B).

¹¹² Cfr. segnalazione del signor Pisano, del 2 luglio 2010, doc. 40, nonché integrazione informazioni (doc. 63), tra cui allagata *email* del 7 luglio 2010 dell'istituto di credito Che Banca! S.p.A..

¹¹³ Cfr. integrazione informazioni trasmesse da Pisano, doc. 63 con allegata *email* sopra citate.

¹¹⁴ Cfr. doc. 94, allegato 34. Analogamente, eDreams, in una successiva lettera del 5 luglio 2010, in risposta alle ulteriori richieste del consumatore concernenti entrambe le componenti, si è limitata a dare conto dello storno di altre somme da essa effettuate per la prenotazione dell'alloggio collegato alla combinazione *“volo-hotel”*, ed, al contempo, non ha più fornito informazioni sulla questione del congelamento delle somme per la richiesta di autorizzazione relativa al volo, limitandosi ad affermare che il costo del volo non era stato addebitato dalla compagnia aerea: cfr. memoria conclusiva eDreams, con allegati alla Sezione 5, nn. 1 e 2, lettera L.

Sub C) Assistenza clienti

Il numero telefonico a pagamento (892..)

69. La terza condotta oggetto di contestazione concerne le modalità di assistenza fornite al consumatore mediante un numero telefonico a pagamento dai costi particolarmente elevati che, secondo quanto segnalato da alcuni consumatori, costituisce l'unico strumento per avere un contatto diretto e rapido con il professionista¹¹⁵.

70. Al riguardo, viene in considerazione il servizio richiamato nella *home page* del sito in esame, in cui risulta riprodotta in alto, al centro della pagina, la dicitura "*Prenotazioni ed assistenza*" con l'indicazione di un numero telefonico "89 28 88*", dai caratteri grafici ben evidenti, contrassegnato da un asterisco. Mediante l'asterisco è richiamata la dicitura "*Lun/Dom 7.00/24.00 / 1.80 € IVA incl./min*", posta nella stessa pagina *web*, in basso a sinistra, con caratteri grafici ridotti al punto da risultare difficilmente leggibili. La medesima indicazione del numero telefonico contrassegnato dall'asterisco è presente in tutte le pagine *web* che si aprono cliccando sulle diverse sezioni presenti nella *home page*¹¹⁶.

71. Secondo le informazioni fornite dal professionista, l'utente, per ricevere assistenza può utilizzare altri strumenti, che sono messi a conoscenza dei consumatori. Infatti, accanto al numero è apposto il collegamento di aiuto, nel quale è illustrato che il consumatore può ricevere assistenza sia consultando le FAQ, sia contattando eDreams dall'estero mediante altro numero telefonico, ovvero, gratuitamente, inviando una *email* al servizio clienti. Infine, il cliente può venire in contatto con eDreams a mezzo posta.

72. Nelle FAQ, come precisato dal professionista, è, tra l'altro, presente l'avvertenza che, in caso di pagamento *on line*, "*potrebbe verificarsi una doppia transazione apparente sulla tua carta prepagata. Una delle due transazioni, dovuta a modalità di operative degli istituti bancari, istituti di emissione della carta e IATA, è solo temporanea e sarà risolta al massimo entro un mese*"¹¹⁷.

73. Quanto alle modalità di funzionamento del numero, il professionista ha sostenuto che il servizio è attivo da marzo 2010 dalle 7 alle 24 di tutti i giorni, allegando apposita documentazione relativa alla disponibilità del servizio anche la domenica. Precedentemente, invece, il numero era presidiato solo negli orari di ufficio¹¹⁸.

74. Il numero è operato da British Telecom Italia ed è fornito tramite l'operatore Greentel. Il costo del servizio prevede uno scatto alla risposta di euro 0,30 ed un costo al minuto di euro 1,50 (ovvero, 1,80 iva inclusa). L'importo massimo addebitabile all'utente è di 12,50, più IVA, mentre il restante costo è sopportato da eDreams, che ha dato istruzioni a Greentel di non interrompere la chiamata¹¹⁹.

Modifiche al messaggio realizzato dal professionista

75. Nel corso del procedimento il professionista ha parzialmente integrato le modalità di contatto con i consumatori, in particolare mediante una modifica della pagina di aiuto in cui si dà conto

¹¹⁵ Cfr. segnalazione di un consumatore (doc. 28.36), risposta alla richiesta di informazioni da parte della sig.ra

Scardellato, doc. 46, nonché risposta alla richiesta di informazioni del sig. Consolo, doc. 81; segnalazione Pisano, doc. 40.

¹¹⁶ Cfr. verbale di rilevazione del sito del 11 ottobre 2010, doc. 88.

¹¹⁷ Cfr. all. 2, Sez. 4, a memoria conclusiva, doc. 114.

¹¹⁸ Cfr. verbale audizione (doc. 109), nonché memoria eDreams del 4 novembre 2010 (doc. 93), e memoria conclusiva (doc. 114).

¹¹⁹ Cfr. all. 2, memoria eDreams doc. 93.

dell'attivazione di una specifica casella postale e di un apposito numero telefonico dedicato ai reclami aventi ad oggetto la segnalazione urgente di un malfunzionamento del sito, oppure una richiesta di controllo sulla prenotazione o maggiori informazioni sulla carta di credito¹²⁰. Ulteriori modifiche sono state poi approntate dal professionista al fine, tra l'altro, di rendere maggiormente visibili i costi del numero a pagamento, evidenziati da ultimo accanto al numero telefonico¹²¹.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

76. Il professionista ha argomentato la propria tesi difensiva, sollevando obiezioni sia di tipo procedurale che sostanziale.

77. Quanto ai rilievi procedurali, eDreams ha innanzitutto sostenuto che non sarebbe stato rispettato il proprio diritto di difesa in quanto, da un lato, non le sarebbe stato concesso un congruo termine per difendersi e, dall'altro, la contestazione sarebbe generica.

78. Dal punto di vista sostanziale, il professionista sostiene che le pratiche commerciali oggetto di contestazione non sarebbero scorrette, sulla base di argomentazioni diverse, di seguito illustrate, in relazione a ciascuna contestazione.

i) Pratica sub A)

79. La società ha affermato che essa svolge unicamente un'attività di intermediazione in particolare attraverso la messa a disposizione di un *tool* di tipo informatico, che consente di accedere alle offerte *on line* messe a disposizione dai fornitori e di operare un confronto tra le stesse offerte.; pertanto, la contestazione di cui all'art. 23, comma 1, lettera e), non sarebbe ad essa applicabile in quanto eDreams non potrebbe interferire sui prezzi delle offerte.

80. In secondo luogo, il prezzo dei prodotti è trasparente ed è quello praticato dal fornitore, incrementato dalla *fee* per il servizio di eDreams; inoltre, già nella *home page* del sito è indicato che i prezzi saranno poi maggiorati della quota di gestione. Le indicazioni presenti sul sito, dunque, riportano quelle presentate da chi offre il servizio anche nel caso di offerte di volo+hotel, in quanto è il cliente a configurare il viaggio, e non eDreams. Di conseguenza, per tali tipo di servizi non è applicabile la normativa in materia di pacchetti turistici.

81. In dettaglio, il settore dove maggiormente sono possibili variazioni delle offerte, nonché tra prezzo di partenza e prezzo completo è quello dei voli aerei, in quanto, a causa della politica tariffaria di alcuni vettori, il prezzo del volo è solo una delle componenti del prezzo finale. Il prezzo finale, inoltre, può dipendere dalla tipologia di carta di credito utilizzata. eDreams, tuttavia, evidenzia il costo complessivo prima dell'acquisto da parte del cliente.

82. Il professionista ha precisato che l'unico elemento di costo riferibile alla società è quello della propria *fee*, definita nel sito come "*quota di gestione*". Al riguardo, eDreams ha affermato che le comunicazioni al cliente individuano sempre chiaramente la parte dovuta ad eDreams per il proprio servizio di intermediazione e questa parte non è preventivabile in anticipo perché dipende dal tipo di prodotto acquistato e dalle modalità di pagamento.

83. In sintesi, non vi sarebbe alcuna violazione del Codice del Consumo poiché prima di procedere all'acquisto viene evidenziato sia il prezzo del servizio intermediato che il prezzo del servizio reso

¹²⁰ Cfr. verbale rilevazione del sito del 16 dicembre 2010 (doc. 119).

¹²¹ Cfr., da ultimo, integrazione del 23 dicembre 2010 alla precedente memoria conclusiva, doc. 120.

da eDreams. Inoltre, la società, in un ottica di estrema trasparenza, ha apportato delle migliorie alla comunicazione presente sul sito¹²².

ii) Pratica sub B)

84. eDreams ha sostenuto l'infondatezza della contestazione concernente il sistema di pagamento mediante carta di credito o carta prepagata, sostenendo, da un lato, la propria estraneità rispetto alla mancata restituzione delle somme ingiustificatamente addebitate al cliente per transazioni non andate a buon fine e, dall'altro, l'insussistenza di pagamenti richiesti a titolo di garanzia.

85. Secondo il professionista, i casi contestati sarebbero invece da ricondurre a rarissimi casi in cui l'addebito non è stato accettato dal gestore della carta (di solito per incapienza di fondi) e, pertanto, nonostante la mancata emissione del biglietto di viaggio, potrebbe esservi stato un addebito erroneo per costi di gestione di eDreams. Inoltre, in caso di altri malfunzionamenti, l'importo addebitato sarebbe immediatamente stornato entro 24 ore. Tuttavia, la velocità con cui detto storno viene riconosciuto ai clienti dipenderebbe dalle regole della società emittente la carta di credito¹²³.

86. Diverso problema sarebbe invece quello della richiesta di disponibilità, che tecnicamente non costituisce un pagamento richiesto a titolo di garanzia, bensì una richiesta di solvibilità indirizzata al gestore della carta che può determinare un vincolo delle somme disponibili da parte del consumatore ove il pagamento venga richiesto in un momento successivo a quello in cui viene concessa l'autorizzazione. La società ha affermato al riguardo che, dal primo gennaio 2010, non ha effettuato più alcuna richiesta di disponibilità sulle carte di credito, neppure per i pagamenti dalla stessa incassati¹²⁴.

87. Successivamente, la società ha diversamente sostenuto che il cambiamento è stato avviato nel corso del 2010, ma non stato è ancora stato completato. Detto cambiamento, secondo le precisazioni fornite durante l'audizione e nella propria memoria conclusionale, consiste nella progressiva sostituzione di un sistema di *acquiring* in cui veniva inviata all'issuer una richiesta di autorizzazione con addebito differito nel tempo (chiamata, nel linguaggio utilizzato dal proprio *acquirer*, preautorizzazione) con un diverso sistema in cui la richiesta di autorizzazione avviene con addebito in tempo reale (qualora la richiesta di autorizzazione abbia esito positivo). In questo modo, è stato posto sotto il proprio controllo anche il problema di un eventuale erroneo addebito per delle transazioni non andate a buon fine, poiché il sistema di pagamento in uso consente di stornare per via telematica, anche manualmente, l'addebito (operazione di "*reversal*"), ma non anche l'autorizzazione per la quale non vi sia stato un addebito, su cui eDreams non ha alcun controllo.

88. In questo contesto, le richieste di autorizzazione comportano un congelamento di somme transitorio, che rimangono nella disponibilità del circuito bancario (e non dell' esercente), con l'inconveniente che il consumatore non ne può disporre. Tale inconveniente, prima del 2010, era più frequente perché il sistema non era (e non è) in condizione di visualizzare e cancellare, per via

¹²² Cfr., in particolare, memoria eDreams del 21 giugno 2010, doc. 36, memoria conclusiva, doc. 114, e verbale audizione, doc. 109.

¹²³ Cfr. anche memoria difensiva di eDreams, doc. 57.

¹²⁴ Cfr. risposta richiesta informazioni da parte di eDreams, doc. 36.

telematica (in modo automatico o manualmente), le autorizzazioni concesse per delle transazioni non andate a buon fine¹²⁵.

89. Inoltre, il professionista ha altresì sostenuto di poter effettuare operazioni di storno nei soli casi in cui egli opera come *merchant* (ossia i casi in cui incassa le somme per conto del fornitore, utilizzando il POS virtuale integrato nel proprio sito *web*), nonché qualora incassa la *fee* di propria competenza, poiché, in tali ipotesi, egli si avvale del sistema di *acquiring* sopra descritto, che fa capo al proprio *acquirer*, la società Caixa Catalunya, situata in Spagna. Diversamente, nelle ipotesi in cui egli non opera come *merchant* (parte residuale delle linee aeree, compagnie *low cost*, e parte degli alberghi), il sistema informativo gestionale di eDreams non si interfaccia con il POS virtuale di Caixa, bensì con il sistema di pagamento del fornitore e, di conseguenza, con il sistema di *acquiring* utilizzato dallo stesso fornitore.

90. Tuttavia, egli non è responsabile né nel primo né nel secondo caso per i casi lamentati dai consumatori di doppio addebito o ritardata cancellazione di autorizzazioni. Nel primo caso la società non poteva intervenire direttamente tutte le volte in cui non operava come *merchant*, mentre negli altri casi ha fornito prova documentale di aver effettuato lo storno, nel giro di secondi, degli addebiti relativi a pagamenti effettuati con carte prepagate. D'altra parte, le disfunzioni lamentate sarebbero da imputare non al suo comportamento, bensì a malfunzionamenti dei sistemi di *clearing* di Poste e degli altri gestori delle carte prepagate¹²⁶.

iii) Pratica sub c)

91. Il professionista ha rilevato che il numero di telefono a pagamento è nato come strumento per effettuare prenotazioni, poiché taluni consumatori preferiscono tale soluzione; quanto alla mancanza di trasparenza dei costi di tale servizio, la società ha precisato che nel messaggio è chiaramente indicato il costo.

92. Inoltre, la società ha rilevato che detto numero, nel corso del tempo, ha cominciato ad essere spesso utilizzato dai consumatori anche per i reclami e, pertanto, si è attivato per una modifica a tale riguardo, ritenendo che per detto uso (presentazione di reclami) possa non essere equo richiedere il pagamento del servizio. Il professionista ha tuttavia sottolineato che per ricevere assistenza i consumatori hanno in ogni caso a disposizione altri strumenti, quale quello di posta elettronica che è gratuito¹²⁷.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

93. Poiché le pratiche commerciali risultano essere state diffuse, tra l'altro, per via internet, in data 7 gennaio 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

94. Con parere pervenuto in data 9 febbraio 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali violino gli artt. 20, 21, 22, 23, lettera e), e 25 del Codice del Consumo¹²⁸, sulla base delle seguenti considerazioni:

– la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percepibilità delle caratteristiche e delle condizioni economiche del servizio pubblicizzato;

¹²⁵ Cfr. verbale audizione (doc. 109) e memoria conclusiva (doc. 114).

¹²⁶ Cfr. verbale audizione, doc. 109, nonché memorie difensive, doc. 93, 114 e 123.

¹²⁷ Cfr. Verbale audizione (doc. 109), nonché memoria del 4 novembre 2010 (doc. 93), e memoria conclusiva (doc. 114).

- il prezzo finale dei servizi offerti non corrisponde a quello indicato nella *home page* del professionista, essendo esistenti degli oneri aggiuntivi che vengono comunicati solo al termine di alcuni passaggi della procedura di prenotazione; pertanto, il consumatore è indotto in errore circa il preciso ammontare del costo complessivo del servizio offerto, in quanto, contrariamente al vero, è indotto a credere che il prezzo finale sia quello posto in evidenza nella *home page* del sito del professionista; è noto infatti che la prima comunicazione pubblicitaria rappresenta il principale elemento per la formazione della decisione d'acquisto, soprattutto quando la prima informazione consiste in un prezzo "*d'impatto*", in assoluto conveniente per il consumatore;
- la documentazione trasmessa dal professionista in risposta all'onere della prova comunicato dall'Autorità non appare idonea a comprovare l'esattezza materiale delle affermazioni contenute nelle pagine *web* del sito internet del professionista circa il proprio sistema di pagamento;
- le modalità di illustrazione dell'assistenza offerta tramite la numerazione 892888, considerato che tale numerazione a valore aggiunto può comportare una tariffa potenzialmente molto onerosa, deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità del prezzo effettivamente richiesto, mentre il professionista non ha posto il consumatore nella condizione di comprendere l'onere economico derivante dalla fruizione della numerazione predetta;
- le pratiche commerciali in esame, pertanto, risultano idonee a indurre in errore i destinatari sulle caratteristiche e le effettive condizioni economiche dei servizi offerti e, dunque, appaiono suscettibili di orientare indebitamente le scelte dei consumatori.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Premessa

Pluralità di pratiche commerciali

95. Le condotte descritte nel precedente punto II del presente provvedimento integrano tre distinte pratiche commerciali, in quanto relative a diverse fasi del rapporto contrattuale con il consumatore ed aventi peculiari caratteristiche strutturali che giustificano una loro singola ed autonoma valutazione¹²⁹.

96. La prima pratica riguarda la fase promozionale di varie tipologie di offerte tra di loro connesse, funzionalmente collegata all'attività di intermediazione nel settore dei servizi turistici (voli, servizi di alloggio, voli+albergo) *on line* svolta da eDreams. La promozione di tali servizi risulta essere stata realizzata nel periodo in considerazione con modalità sostanzialmente analoghe e, pertanto, deve considerarsi come una fattispecie unitaria.

97. La seconda pratica, connotata da autonomia strutturale e funzionale, concerne le modalità del pagamento dei servizi, ovvero una condotta attuata dal professionista nella fase successiva alla selezione del prodotto da parte del consumatore e dopo la fase di prenotazione dei servizi. In proposito rileva, in particolare, il fatto che l'utente, nel processo di prenotazione elettronica, viene indirizzato all'utilizzazione del sistema di pagamento tramite carta di credito senza essere avvertito dei rischi connessi ad eventuali problemi nel completamento della transazione, finendo poi per subire le eventuali conseguenze, consistenti nella perdita della disponibilità di importi, anche

¹²⁸ Cfr. parere dell'AGCOM, doc. 127.

¹²⁹ In tal senso, cfr. Sentenza Tar Lazio, Sez. I, del 20 gennaio 2010, n. 633.

rilevanti, per periodi significativi a causa dell'inefficienza del sistema di pagamento adottato dal professionista.

98. La terza pratica, infine, attiene essenzialmente alla fase della gestione dei reclami per la generalità dei servizi, ostacolata dall'inesistenza di uno strumento di contatto rapido e diretto tra il professionista ed i consumatori e, in particolare, dalle carenze di chiarezza e fruibilità del sistema di assistenza mediante un numero telefonico a tariffazione maggiorata predisposto da parte di eDreams anche per la gestione dei reclami.

Questioni procedurali

99. La società ha sostenuto di aver potuto comprendere la contestazione relativa al sistema di pagamento solo a seguito dell'audizione svolta il 18 novembre del 2010 ed a seguito dell'esame della documentazione (di cui avrebbe preso visione in data 15 novembre 2010); pertanto, sarebbe stato leso il proprio diritto di difesa per la mancanza di adeguato termine a difesa, in considerazione dello scarso arco temporale tra l'uno e l'altro momento dell'istruttoria, nonché della scadenza per assolvere all'onere della prova.

100. La strumentalità della predetta impostazione difensiva emerge con evidenza tenendosi presente che la società era stata resa pienamente edotta del contenuto delle lamentele dei consumatori e dell'oggetto della contestazione sin dalla fase iniziale del procedimento¹³⁰; nonostante ciò, non ha fornito alcuna documentazione a supporto della propria tesi prima dell'attribuzione dell'onere della prova¹³¹ (avvenuta in una fase avanzata del procedimento proprio in ragione dell'atteggiamento assunto dal professionista) e ha presentato un'apposita istanza di audizione e una nuova istanza di accesso solo in data 28 ottobre 2010. Detta istanza è stata tempestivamente accolta in data 12 novembre 2010¹³², compatibilmente con i tempi di chiusura della fase istruttoria e nel rispetto dei termini di difesa fissati dall'art. 16 del regolamento¹³³.

101. Nel corso del procedimento è stato pertanto pienamente garantito il contraddittorio, sicché l'omessa trasmissione di adeguata documentazione a supporto della tesi della società è dovuta non già all'asserita mancanza di un adeguato termine a difesa, ma ad un atteggiamento ostruzionistico della società, comprovato dalla trasmissione di informazioni contraddittorie e lacunose con riferimento agli aspetti tecnici del sistema di pagamento utilizzato¹³⁴.

¹³⁰ Si osservi che, diversamente da quanto sostenuto dal professionista, le memorie dallo stesso depositate nel corso del procedimento danno atto della comprensione della contestazione sin dalla fase iniziale, come comprovato dal contenuto delle sue argomentazioni e dei reclami raccolti in ispezione, nonché dalla stessa deposizione in data 14 giugno 2010 (cfr. doc. 30, con allegati) e in data 21 giugno 2010 (cfr. doc. 36, con allegati).

¹³¹ Tale comunicazione è stata inoltrata in data 28 ottobre 2010 proprio in considerazione della posizione assunta dalla società nel corso del procedimento: cfr. doc. 91.

¹³² Cfr. doc. 99 e 100.

¹³³ Cfr. comunicazione del termine, doc. 101.

¹³⁴ In via esemplificativa, si ricorda che la società, dopo l'avvio del procedimento, pur avendo sostenuto di non effettuare più alcuna richiesta di disponibilità (doc. 36), in realtà reiterava la stessa condotta, come comprovato dalle segnalazioni successivamente pervenute nel 2010: cfr. in via esemplificativa, segnalazione del signor Pisano, del 2 luglio 2010, doc. 40, nonché integrazione informazioni (doc. 63). Vedi inoltre le segnalazioni successivamente depositate dallo stesso professionista, tra cui doc. 62, allegato 8. Inoltre, è emblematica la circostanza che la società abbia sostenuto, in un primo tempo, di aver modificato dal 1 gennaio 2010 il proprio sistema di pagamento e di non effettuare più alcuna richiesta di disponibilità sulle carte di credito (cfr. doc. 36), salvo poi modificare tale posizione nella fase finale del procedimento a seguito dell'esame delle informazioni trasmesse dal sistema bancario che confutavano tale affermazione (doc. 107).

Il quadro normativo

102. Nel caso in esame viene in considerazione l'attività di intermediazione svolta dalle agenzie di viaggio *on line* la quale trova una prima regolamentazione nella Convenzione internazionale del 23 aprile 1970, resa esecutiva in Italia con legge 27 dicembre 1977, n. 1084, relativa al contratto di viaggio, contenente, in sostanza, una scarsa disciplina sui legami intercorrenti tra l'organizzatore, l'intermediario e il fruitore del servizio turistico¹³⁵.

103. Tuttavia, la giurisprudenza ha svolto un'opera di chiarimento circa gli obblighi gravanti sull'intermediario, ovvero l'agente di viaggio (denominato “*venditore*” nella disciplina sui pacchetti turistici), rispetto a quelli gravanti sull'organizzatore. In particolare, premesso che il rapporto con l'intermediario viene ricondotto alla figura del contratto di mandato fra il viaggiatore (mandante) e l'intermediario (mandatario), si è evidenziato che i doveri di diligenza media dell'intermediario devono essere valutati con maggiore rigore avuto riguardo all'attività svolta e all'esigenza di protezione dei diritti e degli interessi dei viaggiatori, secondo quanto prescritto dallo stesso art. 3 della citata Convenzione¹³⁶.

104. In tale prospettiva, la giurisprudenza ha chiarito gli ambiti di responsabilità delle agenzie di viaggio precisando che il soggetto che svolge tale specifico ruolo, di per sé, non è responsabile per gli inadempimenti dei soggetti fornitori di servizi turistici¹³⁷. Tuttavia l'agente di viaggio può essere considerato responsabile in caso di colpa nell'esecuzione del mandato e, in particolare, per *culpa in eligendo* nella scelta dell'organizzatore del pacchetto o del terzo fornitore del singolo servizio turistico¹³⁸, nonché per *culpa in vigilando* rispetto all'operato del fornitore. Va, infatti, tenuto conto che grava sull'agenzia un obbligo di informazione e consulenza in merito a tutte le circostanze strumentali ed accessorie che permettono il pieno godimento del viaggio. Sotto tale profilo, l'agente di viaggio dovrà pertanto essere considerato responsabile per gli eventuali errori commessi nella prenotazione dei biglietti di trasporto, delle camere di hotel etc.¹³⁹, nonché, più in generale, per la violazione dell'obbligo di agire secondo diligenza nello svolgimento della propria attività di intermediazione, secondo l'orientamento accolto anche dall'Autorità¹⁴⁰.

¹³⁵ Cfr. anche G. Benacchio, “*Diritto privato della Unione Europea. Fonti, modelli, regole*”, V edizione, 2010, Padova, Cedam, p. 318.

¹³⁶ L'articolo 3 della Convenzione sopra richiamata sancisce che “*Nell'adempimento degli obblighi derivanti dai contratti definiti all'articolo 1, l'organizzatore di viaggi e l'intermediario di viaggi proteggono i diritti e gli interessi dei viaggiatori secondo i principi generali del diritto e i buoni usi in questo campo*”.

¹³⁷ Cass., 23 aprile 1997, n. 3504, in FI, I, 1997, p. 2108; Trib. Milano, 27 gennaio 1994, in D Tur, 2006, p. 47 (con nota di Turco).

¹³⁸ In tal senso, l'agente di viaggio sarà da ritenersi responsabile degli inadempimenti del fornitore salvo dimostrazione che al momento in cui ha messo in contatto consumatore e *tour operator* quest'ultimo presentasse serie garanzie di affidabilità: Trib. Roma, 3 giugno 2002, in G ROM, 2002, p. 276; così anche Trib. Reggio Emilia, 21 febbraio 2004, in FI, I, 2004, p. 2555; Trib. Lucca, 28 gennaio 2006 in D Tur, 2007, p. 48 (con commento di Santuari).

¹³⁹ Cfr. altresì Trib. Roma, 6 ottobre 1989, secondo cui “*All'intermediario si applica la disciplina generale del mandato e, in particolare, l'art. 1710 c.c., comma 2, in forza del quale egli è tenuto a rendere note al mandante/cliente le circostanze sopravvenute che possono determinare la revoca o la modificazione del mandato*”, in Resp. Civ. e prev., 1992, p. 263 ss., con nota di Vaccà “*Inadempimento contrattuale e risarcimento del danno non patrimoniale: vacanze da sogno e vacanze da incubo*”. Vedi inoltre Trib. Bologna, 15 ottobre 1992, in Contr., 1993, p. 327 ss., con nota di AMBANELLI, “*La responsabilità dell'intermediario nel contratto di viaggio*”, secondo cui “*l'agenzia di viaggio, a seguito della stipulazione di un contratto di intermediazione di viaggio, agisce quale mandataria con rappresentanza del cliente, in nome e per conto del quale stipula contratti con l'agenzia organizzatrice di viaggi; dell'inadempimento di quest'ultima, però, risponde l'agenzia intermediaria, dovendo agire con diligenza professionale nella scelta dell'agenzia organizzatrice*”.

¹⁴⁰ Cfr. provv. 26 maggio 2010, caso PS853 - *Blu vacanze - pacchetti viaggio*, nonché provv. 15 maggio 2008, casoPI6414 - *Soglia Resort Menfi*.

105. I principi sopra richiamati trovano evidentemente applicazione anche nei confronti delle agenzie di viaggio *on line*, attesa la natura dell'attività di intermediazione da esse svolta. Di conseguenza, le agenzie di viaggio *on line*, così come quelle tradizionali, devono ritenersi responsabili anche delle attività strumentali al corretto godimento della vacanza, tra cui rientra l'obbligo di vigilanza sull'attività svolta dai fornitori, anche con riferimento alle modalità di promozione delle offerte, nonché di informare i consumatori circa eventuali cambiamenti ed errori verificatisi all'atto della prenotazione.

106. Inoltre, in considerazione della particolare modalità di contatto, in tale settore assumono rilievo i principi dettati in materia di commercio elettronico dal Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70¹⁴¹ circa l'obbligo di completezza informativa fin da primo contatto con il consumatore e, segnatamente, quelli previsti dagli articoli 7, 8 del Decreto, riguardanti, rispettivamente, le *"informazioni generali obbligatorie"*, gli *"obblighi di informazione relativi alle comunicazioni commerciali"*.

107. Si tratta di obblighi informativi che vanno ad aggiungersi a quelli già eventualmente previsti a carico del prestatore in relazione a specifici beni e servizi¹⁴². Essi costituiscono una sorta di *"nucleo minimo essenziale"* di informazioni obbligatorie, attorno al quale, in base a normative specifiche, potrà individuarsi una più ampia area di doveri a contenuto informativo¹⁴³. In tale prospettiva, la disciplina deve ritenersi applicabile, in particolare, all'attività di vendita di servizi turistici *on line*¹⁴⁴ oggetto del presente procedimento.

108. In particolare, ai sensi dell'articolo 7 del suddetto Decreto, il professionista è tenuto a rendere *"facilmente accessibile"* la propria denominazione, il proprio domicilio o la propria sede legale, e a indicare in *"modo chiaro ed inequivocabile"* i prezzi e le tariffe dei propri servizi, specificando se siano comprensivi di ulteriori oneri a carico del fruitore.

Le violazioni

Sub a) Promozione delle offerte

109. Nel corso del procedimento si è accertato che il professionista, nel periodo dal gennaio 2008 a tutt'oggi, ha promosso la propria offerta di voli, sistemazioni alberghiere, voli+albergo e pacchetti turistici tramite internet mediante l'illustrazione incompleta e ingannevole di tariffe vantaggiose nella *home page*, relegando nella fase finale del processo di prenotazione un'informativa completa

¹⁴¹ Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, *"Attuazione della Direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici del servizio della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico"*, in GU 14/04/2003 n. 87.

¹⁴² Cfr., tra l'altro, il testo dell'art. 8, secondo cui *"In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare :a) che si tratta di comunicazione commerciale; b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale; e) che si tratta di un'offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso; d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione"*.

¹⁴³ Sul punto, cfr. Carlo Rossello *"La nuova disciplina del commercio elettronico. Principi generali e ambito di applicazione"*, in *"Commercio elettronico – Trattato di diritto privato"* AA.VV., Giappichelli, Torino, 2007.

¹⁴⁴ Cfr. V. Zeno-Zencovich, *"La nuova disciplina del commercio elettronico alla luce del Decreto Legislativo n. 70/03: questioni generali e ambito di applicazione"*, in (E. Tosi a cura di) *Commercio elettronico e servizi della società dell'informazione*, Milano 2003, pagg. 44-45.

circa il prezzo globale effettivo dei servizi intermediati e le limitazioni di disponibilità delle stesse offerte¹⁴⁵.

110. In particolare, la promozione delle offerte realizzata dal professionista risulta ingannevole in relazione all'omessa indicazione fin dal primo contatto, ovvero nella pagina iniziale del processo di prenotazione, di una esposizione, sia pure sintetica, del prezzo complessivo del servizio pubblicizzato.

111. Secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità e alla luce della giurisprudenza amministrativa¹⁴⁶, l'indicazione del prezzo deve includere, fin dall'inizio, ogni onere economico gravante sul consumatore, il cui ammontare sia determinabile *ex ante*¹⁴⁷, ovvero presentare delle modalità di esposizione che consentano un'immediata e chiara percezione da parte del consumatore delle relative informazioni. Ciò in quanto il messaggio pubblicitario viene letto velocemente, sicché è idoneo ad indurre in errore il consumatore *"quando il prezzo finale ed effettivo del servizio non sia quello enfatizzato nel claim principale, ma a tale prezzo si debbano aggiungere – in base ad indicazioni non contestuali e prive della stessa enfasi – oneri ulteriori, dei quali non venga indicata, neppure approssimativamente, l'incidenza sulla spesa complessiva"*¹⁴⁸.

112. In base a tali principi, risulta analogamente scorretta la modalità di esposizione del prezzo scelta dal professionista.

113. In dettaglio, per quanto concerne i voli, va rilevato che l'informativa oggetto di accertamento, risulta incompleta ed ingannevole in relazione all'omessa indicazione fin dall'inizio del contatto, ovvero nella pagina iniziale del processo di prenotazione, del costo di *"gestione della pratica"*, ovvero la *fee* dovuta all'agenzia per l'espletamento della propria attività di intermediazione. Nella *home page*, infatti, l'offerta viene promossa per un determinato prezzo con l'inserimento di un asterisco che, in basso e con caratteri più piccoli, specifica che detto prezzo è valido *"per tratta, quota di gestione non inclusa"*. Detta informativa, riportata in fondo alla pagina e con caratteri ridotti, pertanto, non consente al consumatore di comprendere fin dall'inizio del processo di prenotazione quale sia l'entità effettiva del costo globale che dovrà sostenere. In tal senso va rilevata l'insufficienza dell'apposizione dell'asterisco in basso alla pagina a rendere percepibile ai consumatori l'esistenza di costi ulteriori, non rispondendo detta modalità agli standard di chiarezza, completezza e percepibilità degli elementi rilevanti dell'offerta indispensabili per una

¹⁴⁵ Cfr. segnalazioni di consumatori, pervenute tramite il *Call Center* dell'Autorità, relative al periodo 2008-2009, documenti nn. 1, 2, 4, 5, 8, 9 del fascicolo istruttorio, nonché segnalazione Assoutenti, doc. 15 e segnalazione Ryanair, doc. 12. Circa il periodo successivo, cfr. rilevazioni d'ufficio del sito effettuate nel 2010 (doc. documenti nn. 17, 18, 19, 22 e 23).

¹⁴⁶ Cfr., più di recente, sentenza TAR Lazio, Sez. I, del 20/01/2010 n. 633.

¹⁴⁷ In ordine all'esigenza di garantire ai consumatori un'informazione trasparente circa il costo complessivo finale del prodotto, giova ricordare, altresì, la disposizione contenuta nell'articolo 3, comma 1, relativa alla *"Trasparenza delle tariffe aeree"*, del D.L. 31 gennaio 2007, n. 7, convertito in legge 2 aprile 2007, n. 40, secondo cui: *"sono vietati le offerte e i messaggi pubblicitari di voli aerei recanti l'indicazione del prezzo al netto di spese, tasse e altri oneri aggiuntivi, ovvero riferiti a una singola tratta di andata e ritorno, a un numero limitato di titoli di viaggio o a periodi di tempo delimitati o a modalità di prenotazione, se non chiaramente indicati nell'offerta"*. Il comma 2 del medesimo articolo prevede che *"A decorrere dal trentesimo giorno successivo alla data di entrata in vigore del presente decreto, le offerte e i messaggi pubblicitari di cui al comma 1 sono sanzionati quali pubblicità ingannevole"*.

Analogo principio è sancito, all'art. 22 bis del Codice del Consumo, con riguardo alle tariffe delle compagnie marittime, secondo cui: *"È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando le tariffe praticate da compagnie marittime che operano sul territorio italiano direttamente o in code-sharing, reclamizzi il prezzo del biglietto dovuto alla compagnia marittima separatamente dagli oneri accessori, dalle tasse portuali e da tutti gli oneri comunque destinati a gravare sul consumatore, dovendo la compagnia marittima pubblicizzare un unico prezzo che includa tutte queste voci"* (Articolo aggiunto dal comma 1 dell'art. 22, della legge 23 luglio 2009, n. 99).

scelta consapevole, soprattutto ove, come nel caso di specie, si ha riguardo alla complessità grafica e testuale dei messaggi.

114. Analoga considerazione vale anche per l'esposizione dei costi nella versione modificata del sito. Al riguardo, nella nuova *home page* risultano enfatizzati dei prezzi particolarmente vantaggiosi (prezzo "a partire da"), salvo poi smentire la veridicità di detta affermazione indicando in fondo che lo stesso prezzo non include la commissione dovuta a eDreams ("non inclusa la quota di gestione") ed, oltre, in una fase più avanzata del processo di prenotazione, che il prezzo "per passeggero" indicato per i voli selezionati non è quello effettivo del biglietto, come desumibile dall'avvertenza, scritta in caratteri minuscoli e visualizzabile solo cliccando sulla medesima precisazione "Quota di gestione". In detta avvertenza, peraltro non chiaramente percepibile dal consumatore in mancanza di adeguata evidenziazione ¹⁴⁹, si informa il potenziale acquirente che il prezzo indicato non comprende tutte le possibili voci di costo, già conoscibili *ex ante*, quale quella connessa all'utilizzo della carta di credito, non individuate né individuabili sino al fase successiva in cui vengono inseriti i propri dati per il pagamento del servizio mediante carta di credito. Parimenti, non è previamente individuabile neanche l'ammontare approssimativo della quota di gestione, benché questo sia conoscibile *ex ante*, sia pure per approssimazione nel minimo e massimo individuato dal professionista. Secondo l'informazione fornita nella stessa avvertenza "Parte della quota di gestione dipende infatti dal prezzo finale e dalle variabili che la compagnia aerea ci fornisce solamente in un passo successivo del processo di prenotazione. In ogni caso la quota di gestione che eDreams ti addebiterà per l'andata ed il ritorno sarà compresa tra cinque e tredici euro per persona e tratta" ¹⁵⁰.

115. In sintesi, come riconosciuto dallo stesso professionista, il prezzo effettivo della transazione è in realtà quello indicato solo dopo l'ultimazione di tutta la complessa procedura di prenotazione, allorché "il costo totale del biglietto e della quota di gestione eDreams saranno chiaramente indicati prima di effettuare alcun addebito sulla tua carta di credito" ¹⁵¹.

116. Tali modalità di presentazione al pubblico dell'offerta appaiono di per sé forvianti in quanto condizionano, in maniera significativa, la portata delle offerte pubblicizzate nella *home page*. La considerazione vale con riguardo anche ad altri tipi di offerte (ad esempio, volo +hotel), nella misura in cui le modalità di presentazione del prodotto precedentemente descritte sono idonee a condizionare la libertà di scelta dei consumatori, inducendoli a ritenere che le offerte siano particolarmente convenienti sulla base della falsa prospettazione di un prezzo iniziale accattivante, indicato come un prezzo globale, mentre, in realtà, è solo un prezzo base. Detto prezzo base è destinato ad aumentare notevolmente in virtù dell'aggiunta di altre componenti di costo, quale, oltre a quello per la eventuale *fee* (dovuta per i servizio di trasporto aereo, e non invece per la prenotazione di un alloggio), quello previsto per l'utilizzo di carte di credito.

117. Inoltre, le modalità di promozione scelte dal professionista impediscono l'immediata conoscibilità degli elementi caratteristici delle offerte e, in particolare, i limiti di disponibilità delle stesse. Ciò per effetto dell'assenza di qualsiasi avvertenza circa l'esistenza di limitazioni dovute al sistema di aggiornamento e di prenotazione delle offerte utilizzato da eDreams.

¹⁴⁸ Sentenza Tar Lazio, Sez. I, del 8.9.2009, n. 8395.

¹⁴⁹ Cfr. rilevazione d'ufficio del 7 dicembre 2010, doc. 117.

¹⁵⁰ Cfr. memoria conclusiva, doc. 114 con allegati nn. 1 e 2.

118. Si ricorda al riguardo che, come precisato dal professionista, stante le modalità di aggiornamento del sito, le offerte pubblicizzate possono non essere più concretamente disponibili al momento in cui il consumatore effettua la richiesta di prenotazione. La circostanza dell'eventuale esaurimento dei posti disponibili, secondo quanto confermato dalla giurisprudenza amministrativa, non esonera il professionista dal “rendere chiare ed esaustive indicazioni circa l'effettiva consistenza dell'offerta sin dal primo contatto con il consumatore”¹⁵². In senso opposto, il consumatore non risulta previamente informato delle limitazioni in termini di validità e disponibilità dell'offerta¹⁵³, inducendolo perciò ad effettuare una richiesta di prenotazione e ad impegnare le somme disponibili sulla propria carta di credito anche per offerte che potrebbero non essere effettivamente disponibili.

119. Si rileva, inoltre, che, diversamente da quanto sostenuto dal professionista, la presenza della locuzione “a partire da” riferita al prezzo dei servizi non chiarisce i termini dell'offerta; essa infatti appare una precisazione eccessivamente indeterminata, non consentendo al consumatore di comprendere, sin dalla fase iniziale, l'entità effettiva del prezzo più conveniente delle offerte disponibili. Al riguardo, va infatti considerato che da tale prezzo è esclusa la quota di gestione, il cui ammontare non è reso conoscibile al consumatore nella fase iniziale del processo, come dovuto, trattandosi di un costo predeterminato *ex ante*, sia pure nella misura minima e massima esplicitata nell'avvertenza (“tra cinque e tredici euro per persona e tratta”).

120. Né può, del resto, ritenersi sufficiente a rimuovere l'effetto decettivo della comunicazione di eDreams l'inserimento, avvenuto a seguito della modifica del sito nel novembre del 2010, dell'avvertenza prima richiamata, in quanto collocata in una fase avanzata del processo di prenotazione e, per di più, generica e difficilmente percepibile dal consumatore.

121. Per analoghe considerazioni, a nulla vale il rilievo del professionista secondo cui tale tecnica promozionale sarebbe corretta in quanto il consumatore è informato circa il costo globale del servizio intermediato e della eventuale quota di gestione dovuta ad eDreams prima del pagamento. Secondo l'orientamento pacifico dell'Autorità e della giurisprudenza, vi è infatti “la necessità che il consumatore sia in grado di percepire agevolmente la portata dell'offerta economica fin dal primo contatto pubblicitario”¹⁵⁴. Tale condizione non è rispettata nel caso di specie, in quanto l'informazione veicolata dalla stessa agenzia di viaggio nella *home page* non ha caratteristiche tali da consentire al consumatore di percepire in modo chiaro gli elementi essenziali dell'offerta, in modo da poterne valutare, sin dall'inizio, la portata e le condizioni di fruibilità.

122. Sulla base di tali valutazioni, il professionista risulta aver promosso la propria attività di intermediazione nell'offerta di voli, alberghi o pacchetti turistici sul proprio sito *internet* www.edreams.it prospettando, contrariamente al vero, la disponibilità di offerte a prezzi particolarmente vantaggiosi, senza peraltro indicare in modo chiaro alcune delle relative componenti di costo né l'esistenza di limitazioni di disponibilità delle stesse offerte.

123. Tale condotta è contraria alla diligenza professionale ed è suscettibile di alterare in maniera apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, incidendo su una corretta percezione degli elementi essenziali del prodotto pubblicizzato, quali la sua convenienza e disponibilità.

¹⁵¹ Cfr. memoria conclusiva, doc. 114 con allegati nn. 1 e 2, relativi a rilevazioni del sito del novembre 2010 depositate dal professionista.

¹⁵² Così, sent. Tar n. 633/2010, cit..

¹⁵³ Cfr. informazioni eDreams, doc. 30, 36 e 114, nonché verbale audizione, doc. 109.

124. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie ed alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.

125. La pratica risulta perciò scorretta, sotto il profilo della sua ingannevolezza, con riferimento (i) all'effettiva disponibilità dell'offerta nei termini pubblicizzati, nonché (ii) al prezzo dell'offerta e alle relative modalità di calcolo, configurandosi, pertanto, una violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo.

Sub b) Il sistema di pagamento dei servizi

126. La seconda pratica concerne la scorrettezza del sistema con cui il professionista ha gestito, nel periodo intercorrente quantomeno dall'inizio 2008 a tutt'oggi, il processo di prenotazione e pagamento dei servizi *on line* mediante carta di credito o carta prepagata, in quanto, da un lato, non ha approntato un idoneo sistema per garantire ai consumatori lo sblocco delle somme "congelate" in tempi rapidi, nonché la pronta restituzione delle somme erroneamente addebitate ai consumatori e, dall'altro, non ha dato modo di far comprendere ai consumatori il funzionamento del proprio sistema di pagamento e le motivazioni reali del mancato sblocco delle somme.

127. In particolare, con riferimento al primo aspetto, è emerso che detto sistema non garantisce la restituzione tempestiva di somme ingiustificatamente addebitate ai consumatori, sia pure in via temporanea, a causa della mancata predisposizione di strumenti tecnici volti a garantire l'immediato sblocco delle somme "congelate" (cioè, sottratte alla disponibilità del cliente) in relazione a delle operazioni non andate a buon fine.

128. Vengono in considerazione, innanzitutto, le modalità tipiche di gestione delle prenotazioni e dei pagamenti dei servizi sul sito *www.edreams.it*, effettuati da eDreams in qualità di *merchant* mediante il sistema di *acquiring* sopra descritto, che fa capo al proprio *acquirer*, la società Caixa Catalunya. In questo contesto, le richieste di autorizzazione, in caso di malfunzionamenti, comportano un congelamento di somme transitorio, con l'inconveniente che il consumatore non ne può disporre. Peraltro, come riconosciuto dal professionista, detto sistema non era (e non è) in condizione di visualizzare e cancellare, per via telematica (in modo automatico o manualmente), le autorizzazioni concesse per delle transazioni non andate a buon fine, sicché queste rimangono pendenti secondo la tempistica prevista dal sistema bancario.

129. Secondo il professionista, tuttavia, le disfunzioni lamentate sarebbero da imputare a malfunzionamenti dei sistemi di *clearing* di Poste e degli altri gestori delle carte prepagate¹⁵⁴.

130. La ricostruzione offerta dal professionista è smentita dalle risultanze istruttorie, le quali attestano che l'indebita sottrazione della disponibilità delle somme lamentata dai consumatori per un periodo significativo, che può variare dai 15 ai 40 giorni, secondo le informazioni sopra richiamate, è dovuta alla mancata attivazione della cancellazione della precedente autorizzazione da parte di eDreams in tutti i casi di errori o malfunzionamenti.

¹⁵⁴ In tal senso, sent. Tar n. 633/2010, cit..

¹⁵⁵ Cfr. verbale audizione (doc. 109) e memoria conclusiva (doc. 114).

131. Infatti, in caso di errore, le regole dei circuiti prevedono che la banca *acquirer* dell'esercente richieda, per via telematica, l'annullamento della prenotazione; in tal caso, secondo le informazioni raccolte, la banca emittente la carta di credito provvede, per via telematica, in tempo reale al ripristino dei fondi¹⁵⁶.

132. In mancanza di un'apposita richiesta da parte dell'esercente, invece, la somma "*prenotata*" a causa di una precedente autorizzazione relativa ad un'operazione non andata a buon fine, rimane invece "*congelata*" secondo i tempi previsti dai circuiti (ovvero, un tempo che varia, in media, da 15 e i 40 giorni) per la sua decadenza automatica¹⁵⁷.

133. La suddetta circostanza è stata riconosciuta dal professionista, il quale ha ammesso che nei casi in cui funge da esercente/*merchant*, non dispone di alcun sistema che gli consenta di richiedere la cancellazione per via informatica delle autorizzazioni nei casi di operazioni non andate a buon fine o altro genere di malfunzionamento del sistema¹⁵⁸.

134. Da ciò ne consegue che il suddetto fenomeno definito da eDreams come "*addebito (...)* *temporaneo*", altre volte come "*richieste di autorizzazione*" ed altre ancora come "*preautorizzazione di addebito*"¹⁵⁹, è riconducibile alla mancata attivazione, da parte del professionista, di idonee misure organizzative atte a monitorare e rimediare, per via informatica ed automatica, ai casi di pendenza di precedenti richieste di autorizzazione.

135. Inoltre, il professionista è parimenti responsabile con riferimento alle ipotesi in cui eDreams non svolge direttamente il ruolo di *merchant* nella fase dell'acquisto e pagamento del servizio. È infatti da ricordare che le fasi di prenotazione e pagamento dei vari servizi mediante carta di credito o prepagata sono in ogni caso intermedie da eDreams, sia nella fase di avvio della procedura che nella fase della comunicazione al consumatore dell'esito della richiesta di prenotazione¹⁶⁰. Pertanto, il professionista avrebbe dovuto approntare un valido sistema di gestione dei reclami attinenti al corretto espletamento della prenotazione e del pagamento da parte anche degli eventuali fornitori finali (ad es. compagnia aerea), ad esempio trasmettendo tempestivamente allo stesso fornitore finale eventuali reclami, ovvero adottando altro strumento idoneo a garantire ai consumatori una pronta restituzione delle somme bloccate¹⁶¹.

136. Diversamente, le risultanze istruttorie attestano che la società non ha approntato adeguate misure per risolvere efficacemente e celermente i reclami relativi al suddetto problema, né, tantomeno, ha garantito una congrua risposta con riferimento ai reclami concernenti i casi di addebito ingiustificato di somme per periodi prolungati, accertati nel corso del procedimento.

137. In tal senso, rileva, innanzitutto, il mancato assolvimento dell'onere della prova attribuito al professionista ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo. Pertanto, vanno considerati inesatti i dati di fatto connessi all'asserita adozione di misure al fine di dare pronta soluzione a

¹⁵⁶ Cfr. informazioni fornite dal gruppo Unicredit in data 16 settembre 2010 (doc. 80 e 83) ed informazioni fornite da Intesa (doc. 97 e 107).

¹⁵⁷ Cfr. informazioni fornite dal gruppo Unicredit in data 16 settembre 2010 (doc. 80 e 83) ed informazioni fornite da Intesa (doc. 97 e 107).

¹⁵⁸ Cfr. verbale audizione eDreams: doc. 109.

¹⁵⁹ Cfr. doc. 28.30, 28.36 e 28.37.

¹⁶⁰ Cfr. risultanze istruttorie circa il sistema di pagamento di eDreams.

¹⁶¹ In senso opposto, non ha pregio l'osservazione di eDreams secondo cui, in detti casi, essa non potrebbe essere ritenuta responsabile dei ritardi nella soluzione dei reclami da parte del fornitore. eDreams, infatti, secondo i principi desumibili dall'ordinamento giuridico sopra richiamati, è in ogni caso responsabile delle attività strumentali realizzate quale intermediaria tra il fornitore ed il consumatore, tra cui rientrano, nel caso di specie, le attività da essa svolte nella fase di prenotazione e pagamento dei servizi, nonché circa la gestione dei reclami relative alle stesse attività.

tutte le contestazioni ricevute, in tempi rapidi e senza alcun tipo di aggravio per i clienti, in relazione all'addebito di importi non dovuti, ovvero temporaneamente bloccati su carte di credito o carte prepagate a seguito di richieste di preautorizzazione per operazioni non andate a buon fine.

138. In particolare, il professionista, da un lato, non ha fornito alcun elemento probatorio attestante una corretta gestione dei reclami relativi al periodo 2008-2009, e, d'altra parte, ha depositato una documentazione lacunosa con riferimento al successivo periodo relativo all'anno 2010, inidonea a provare, in generale¹⁶², la corretta gestione dei reclami in oggetto¹⁶³.

139. In tale contesto, non è stata trasmessa alcuna documentazione attestante l'inoltro ai fornitori dei servizi finali, nei casi di incassi da essi direttamente percepiti, di una pronta informativa al fine di garantire al consumatore la tempestiva restituzione degli importi dagli stessi addebitati. Al contrario, la documentazione trasmessa attesta l'esistenza di notevoli ritardi¹⁶⁴.

140. Inoltre, non è stata trasmessa alcuna documentazione circa il punto c) della comunicazione relativa all'onere della prova, e cioè l'inoltro ai gestori delle carte di credito o delle carte di pagamento, entro 24 ore, di ordini di cancellazione di precedenti richieste di autorizzazione per operazioni non andate a buon fine¹⁶⁵. Detta circostanza trova giustificazione nel fatto che, come sopra chiarito, il sistema di pagamento utilizzato da eDreams non consente la cancellazione delle precedenti richieste di autorizzazione per operazioni non andate a buon fine¹⁶⁶.

141. A ciò è da aggiungere che ulteriori elementi probatori comprovano che gli episodi di mancato riscontro tempestivo alla lamentele dei consumatori circa casi di addebiti ingiustificati, sia effettivi (cioè, concretamente registrati nella movimentazione dei pagamenti effettuati con carta) che apparenti (e cioè, dovuti a "*congelamento*" delle somme disponibili per la pendenza di precedenti autorizzazione non cancellate né convalidate), non rivestono carattere episodico, ma assumono piuttosto i connotati di una pratica commerciale largamente diffusa dovuta ad una inefficiente organizzazione del sistema di pagamento e di gestione dei relativi reclami¹⁶⁷.

¹⁶² Il professionista ha fornito, in via residuale, sufficiente prova di un sollecito storno delle somme addebitate, effettuato in automatico dal sistema, e cioè entro 24 ore, solo per otto reclami su 41, doc. 94.

¹⁶³ Diversamente, è stata depositata documentazione di risposta al consumatore in cui la società declina ogni responsabilità al riguardo, asserendo che non risultava alcuna prenotazione o irregolarità; in altri casi, nella documentazione depositata eDreams richiede al consumatore di fornire ulteriore documentazione, o, infine, di rivolgersi alla compagnia aerea. In altri casi non è stata fornita alcuna documentazione se non quella interna proveniente dalla stessa banca *acquirer* di eDreams attestante l'avvenuta autorizzazione di un'operazione oggetto di contestazione da parte del consumatore: cfr. memoria onere della prova, doc. 94, allegati ai seguenti casi: 1-Corona, 2-Fazzari, 6-Miani; 8-Paletta; 12-Bianco, 15-Buda, 16-Cacciapuoti, 18-Colosimo, 21-DeGrassi, 23-Duca, 24-Esquinas, 26-Ilardi, 28-Marino, 30-Messina, 37-Tiani, 38-Valenti, 10-Antonicelli, 11-Arcari, 20-DeMaio.

¹⁶⁴ Cfr., ad esempio, allegato 35-caso Rubio, doc. 94, da cui si evince che la comunicazione al fornitore, nonostante i numerosi solleciti, è stata inoltrata solo dopo oltre 3 mesi dall'effettuazione della transazione.

¹⁶⁵ Memoria ed allegati, doc. 94.

¹⁶⁶ Cfr., tra l'altro, verbale audizione, doc. 109.

¹⁶⁷ In particolare, relativamente al periodo 2008-2009, oltre al richiamato fenomeno del congelamento di somme per richieste di autorizzazione relative ad operazioni non andate a buon fine, vi è prova di vari disservizi, non prontamente risolti, consistenti in operazioni non andate a buon fine e contestuali addebiti relativi al pagamento di *fee* a favore di eDreams per servizi non fruiti. Cfr. vari reclami relativi al periodo 2009 reperiti in ispezione, tra cui quelli emergenti dai doc. 28.7, 28.8, 28.13, 28.14, 28.15, 28.16, 28.18, 28.19, 28.22, 28.24, 28.32, 28.33 e 28.39. Tra detti casi, è da menzionare la vicenda relativa al reclamo della signora Soriano, consistente, da un lato, nell'invio al consumatore di una comunicazione di non conferma della prenotazione e, dall'altro, nel doppio addebito del costo della *fee* e di biglietti aerei non fruiti dal consumatore, seguito da mancato rimborso del relativo addebito per un periodo molto prolungato (oltre 1 anno): doc. 28.39. Inoltre, vi è prova di addebiti disconosciuti da eDreams, benché derivanti dall'utilizzo del suo sistema di prenotazione: In via esemplificativa, si richiamano due segnalazioni di addebito del costo di biglietti aerei Alitalia imputabili all'utilizzo del sistema di eDreams ma non consegnati, ed il cui rimborso è avvenuto solo molto tempo su richiesta dei consumatori e da parte dell'emittente la carta, in ragione della mancata attivazione delle procedure di storno dell'addebito da parte di e-Dreams: cfr. caso Granata, doc. 13 e 49 (segnalazione e informazioni supplementari), doc. 84.

142. La pratica risulta pertanto scorretta, innanzitutto, sotto il profilo dell'aggressività del comportamento del professionista, ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettere a) e d), del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza e caratterizzata dall'indebito condizionamento delle scelte dei consumatori, in particolare quelle relative all'esercizio del diritto ad ottenere un immediato ripristino della disponibilità delle somme sottratta senza giustificato motivo, nonché una pronta restituzione delle somme ad essi erroneamente addebitate per delle prestazioni non fruite.

143. L'indebito condizionamento risulta qualificato dalla condotta tenuta dal professionista nella gestione del proprio sistema di pagamento e dei relativi reclami, connotata dallo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore utilizzata per limitarne la capacità di assumere una decisione consapevole circa l'esercizio dei loro diritti.

144. Inoltre, la pratica risulta scorretta con riferimento al secondo aspetto della mancanza di trasparenza nella comunicazione del professionista circa il proprio sistema di pagamento.

145. Sotto tale profilo, risulta innanzitutto contraria al vero, omissiva e, in ogni caso forviante, l'affermazione diffusa da eDreams sul suo sito secondo cui *"eventuali rimborsi delle somme corrisposte dall'Utente saranno disposti in base ai regolamenti o alle leggi applicabili da ciascun fornitore dei servizi, ed i tempi dei suddetti rimborsi dipenderanno esclusivamente dai singoli fornitori (...). Le uniche somme incassate dall'intermediario sono infatti quelle relative alle spese di gestione della pratica di viaggio: il costo del servizio offerto viene incassato direttamente dal fornitore dello stesso"*¹⁶⁸. In realtà, le risultanze istruttorie attestano che non sempre eDreams si limita ad incassare le *"spese di gestione"*, ovvero, la *fee* di competenza, poiché in vari casi le somme dovute al fornitore sono incassate direttamente da eDreams e poi riversate allo stesso fornitore¹⁶⁹. Ciò è del resto riconosciuto dal professionista in altro contesto e, in particolare, con riferimento alle condizioni per l'acquisto di servizi alberghieri, per cui è espressamente affermato che: *"Il pagamento dovrà essere versato a eDreams, non alla struttura alberghiera direttamente, ad eccezione dei servizi extra"*¹⁷⁰.

146. In secondo luogo, è provato che il professionista nell'ambito delle sue comunicazioni con i clienti ha costantemente fornito una spiegazione forviante circa le motivazioni del blocco temporaneo di somme. Emblematica, in tal senso, è l'informazione fornita dal professionista nelle proprie FAQ in cui, è, tra l'altro, presente l'avvertenza che, in caso di pagamento *on line*, *"potrebbe verificarsi una doppia transazione apparente sulla tua carta prepagata. Una delle due transazioni, dovuta a modalità operative degli istituti bancari, istituti di emissione della carta e IATA, è solo temporanea e sarà risolta al massimo entro un mese"*¹⁷¹.

147. Detta informazione riprende, in sintesi, l'impostazione delle comunicazioni trasmesse direttamente ai consumatori nel caso di prenotazioni non andate a buon fine e di contestuale congelamento di somme a causa della pendenza di un'autorizzazione all'utilizzo della carta.

(informazioni Alitalia del 17 settembre 2010), doc. 85 (informazioni fornite da Unicredit in data 27 settembre 2010); vedi anche caso Scardellato, doc. 29 e 46 (segnalazione e informazioni supplementari); doc. 84 (informazioni Alitalia del 17 settembre 2010), doc. 78 e 87 (informazioni fornite da Poste Italiane S.p.A., rispettivamente, in data 10 settembre 2010 e 7 ottobre 2010).

¹⁶⁸ Cfr. doc. 24, Pagine *web* relative alle condizioni generali di contratto rilevate in data 19 maggio 2010.

¹⁶⁹ Cfr. risultanze istruttorie circa il sistema di pagamento di eDreams.

¹⁷⁰ Cfr. rilevazione del 5 marzo 2010, doc. 23.

¹⁷¹ Cfr. all. 2, Sez. 4, a memoria conclusiva, doc. 114.

148. In particolare si è accertato che la prassi utilizzata da eDreams è stata quella di rispondere alle lamentele dei consumatori declinando ogni responsabilità al riguardo¹⁷², rinviando all'esistenza di una comune procedura da parte di tutte le agenzie di viaggio e alle modalità operative tra le banche, i gestori delle carte di credito e lo IATA¹⁷³ ovvero, talvolta, alla responsabilità delle compagnie aeree¹⁷⁴. Tale fenomeno, secondo le informazioni fornite ai consumatori, consisterebbe in un *"un addebito temporaneo sulla carta"*, che scomparirebbe automaticamente in un periodo variamente indicato in *"entro 20 giorni"*¹⁷⁵, ovvero entro alcuni giorni, *"da 5 a 30 giorni in base al circuito della carta di credito utilizzata"*, (...) *in ragione delle modalità operative tra organizzazioni bancarie*¹⁷⁶.

149. In altri casi, eDreams risulta aver fornito ai consumatori un diverso tipo di spiegazione, altrettanto ambigua, consistente nel rinviare ad un'operazione automatica del sistema che, talvolta, può generare l'esistenza di *"importi bloccati"* per dei tentativi di prenotazione non andati a buon fine, definite come *"richieste di autorizzazione"* che vengono meno *"automaticamente entro alcuni giorni"*¹⁷⁷. In altri casi, poi, eDreams, invece di fornire al consumatore i chiarimenti richiesti, ha invitato lo stesso a verificare *"se si tratta di un addebito effettivo o solo temporaneo"*, ovvero ha imposto ai consumatori degli ostacoli, onerosi e ingiustificati, all'esercizio dei propri diritti¹⁷⁸.

150. Le risultanze istruttorie, dunque, provano che la prassi del professionista è stata quella di utilizzare una risposta standard e fuorviante ai reclami dei consumatori, rinviando, tra l'altro, ad una procedura di sblocco automatico delle somme, secondo una tempistica contraddittoriamente circoscritta in diversi periodi temporali e comunque non corrispondente a quella indicata dagli istituti di credito.

151. Sotto il profilo del pregiudizio degli interessi dei consumatori, va tenuto conto che, l'assenza di una corretta informazione e il blocco delle somme, con gli oneri conseguenti in termini di lunghi e faticosi adempimenti determinati dall'incertezza circa la motivazione dei blocchi e i tempi per

¹⁷² Cfr., in via esemplificativa, alcune comunicazioni di eDreams in cui, nell'informare i consumatori che *"per le prenotazioni on line, viene inviata al gestore della carta una richiesta di autorizzazione dell'addebito e che (...) può capitare che alcuni gestori segnalino comunque la movimentazione, nonostante non vi sia stato alcun addebito effettivo (...)"*, eDreams ha altresì disconosciuto ogni responsabilità rinviando, per il caso di effettivo addebito in mancanza di prenotazione, al gestore della carte di credito, che *"provvederà allo storno dello stesso"*: cfr. email eDreams del 18 marzo 2010, allegato 24B, a doc. 62.

¹⁷³ Cfr. ad esempio doc. 28.26, dove eDreams informa il consumatore che *"la somma non è stata addebitata; molto probabilmente si tratta solo di un blocco o di una preautorizzazione. Questo addebito temporaneo esiste per tutte le agenzie di viaggi ed è dovuto a modalità operative tra organizzazioni bancarie, agenzie di emissione delle carte di credito e lo IATA"*.

¹⁷⁴ Vedi, ad esempio, doc. 28.29, dove eDreams, nel richiedere al consumatore di verificare se nel caso particolare l'importo sia stato effettivamente addebitato o solo *"bloccato"*, precisa inoltre che *"secondo le regole che disciplinano la biglietteria aerea, la richiesta parte direttamente dalla banca della compagnia aerea; pertanto, non essendo la richiesta partita dalla nostra banca, non possiamo intervenire in alcun modo per sbloccare e/o rimborsare la somma"*.

¹⁷⁵ Cfr. doc. 28.29.

¹⁷⁶ Cfr. doc. 28.30.

¹⁷⁷ In tal senso, cfr. doc. 28.36, dove la società informa il consumatore che *"A volte viene visualizzato sulla carta di credito un importo temporaneo, dovuto al tentativo di prenotazione, che viene stornato automaticamente entro alcuni giorni (da 5 a 30 giorni in base al circuito della carta di credito utilizzata). Quando un'operazione di acquisto on line non va a buon fine, può capitare, con alcuni tipi di carte, che il sistema blocchi come richieste di autorizzazione degli importi. Tali importi rimangono bloccati per alcuni giorni e sebbene siano sempre presenti sulla sua carta di credito (in quanto non addebitati), non risultano momentaneamente disponibili (verifichi il saldo contabile ed il saldo disponibile: dal saldo contabile potrà verificare l'importo ancora presente sulla carta). Tali richieste di autorizzazione andranno a ristabilirsi automaticamente entro alcuni giorni"* Nello stesso senso, cfr. anche email eDreams del 18 marzo 2010, doc. 62, allegato 31B.

ottenere il ripristino della disponibilità dei fondi, sono elementi idonei ad alterare le scelte economiche dei consumatori.

152. In tal senso va anche osservato che il professionista non si è fatto carico di fornire al consumatore una corretta informazione ed una pronta rettifica a fronte dell'eventuale generazione di erronee movimentazioni sulla carta, desumibili dal tipo di lamentela oggetto dei reclami¹⁷⁹. In taluni casi, la società ha persino disconosciuto l'esistenza del tentativo di prenotazione segnalato dal consumatore finendo, pertanto, per imporre al consumatore l'onere – impossibile da assolvere – di contattare e fare valere i propri diritti direttamente nei confronti del fornitore del servizio con cui lo stesso non ha avuto alcun contatto¹⁸⁰.

153. Sulla base di tali valutazioni, il professionista risulta aver diffuso delle informazioni ingannevoli circa il proprio sistema di pagamento mediante carta di credito o carta prepagata, occultando le sue peculiari caratteristiche, i soggetti percettori del pagamento e la portata degli impegni del professionista.

154. Tale condotta, è suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, incidendo sulla corretta percezione di elementi essenziali del prodotto pubblicizzato, quali i rischi connessi al sistema di prenotazione e pagamento dei servizi, la portata degli impegni del professionista e i diritti spettanti ai consumatori.

155. La pratica commerciale risulta pertanto scorretta, sotto il profilo della sua ingannevolezza, ai sensi degli articoli 21, comma 1, lettera a) c) e g) e 22, comma 1 e 2, lettera a) e d), in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio circa la sicurezza del sistema di pagamento, la portata degli impegni del professionista e i diritti spettanti ai consumatori.

156. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie ed alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.

157. In conclusione, la pratica commerciale, valutata nel suo insieme, risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a), c) e g), e 22, comma 1 e 2, lettere a) e d), 24 e 25, lettere a) e d), del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, con riferimento alla mancanza di congrua informazione circa il sistema di pagamento e tempestività nel ripristino della disponibilità delle somme sottratta senza giustificato motivo.

Sub c) Assistenza clienti

158. La terza pratica accertata concerne le modalità di assistenza fornite dal professionista - nel corso dell'anno 2010¹⁸¹ - di fronte ai reclami presentati dai consumatori. Al riguardo, la condotta

¹⁷⁸ Cfr., ad esempio, reclamo Negrin e risposta eDreams (doc. 28.37), nonché doc. 28.29.

¹⁷⁹ Cfr. memoria onere della prova, doc. 94, ad es. esempio, allegati 8-Paletta, 21-De Grassi, 24-Esquinas, vedi lettera eDreams in cui si fa riferimento all'eventuale esistenza di un blocco temporaneo dovuto ai gestori delle carte.

¹⁸⁰ Cfr., ad esempio, allegato 18-Cosimo, *email* del 17 maggio 2010, nonché allegato 30 Messina, Lettera eDreams del 2 settembre 2010, doc. 94.

¹⁸¹ In tal senso, si osserva che la condotta oggetto di esame, secondo le informazioni fornite dal professionista, è stata realizzata dal marzo del 2010 (vedi doc. 109, 93 e 114) fino quantomeno a dicembre dello stesso anno, data in cui è stato modificato il messaggio in esame (vedi risultanze istruttorie circa le modifiche apportate dal professionista).

in esame risulta, infatti, caratterizzata dalla inesistenza di uno strumento di contatto rapido ed diretto tra il professionista ed i consumatori. In particolare, viene in considerazione la carenza di chiarezza e fruibilità del sistema di assistenza mediante un numero telefonico a tariffazione maggiorata predisposto da eDreams.

159. Nel caso di specie, rileva la disposizione di cui alla lettera c) dell'articolo 7 del Decreto Legislativo n. 70/2003, secondo cui il prestatore del servizio deve mettere a disposizione informazioni che permettano a chi usufruisce dei suoi servizi *“di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica”*¹⁸².

160. Sul punto ha avuto modo di pronunciarsi in tempi recenti la stessa Corte di Giustizia¹⁸³ la quale ha affermato che il riferimento a *“compreso”* contenuto nell'articolo 5 della direttiva sul commercio elettronico (ripreso all'articolo 7, lettera c, del Decreto Legislativo n. 70/03) deve essere letto nel senso che il prestatore del servizio, oltre al suo indirizzo di posta elettronica¹⁸⁴, è tenuto ad indicare anche informazioni ulteriori per un contatto rapido, per evitare che il fruitore del servizio *on line*, versando in una situazione di impossibilità di accesso ad *internet*, si trovi dunque nell'impossibilità di contattare il prestatore. Tale ulteriore forma di comunicazione, non consistente necessariamente in un numero telefonico¹⁸⁵, deve essere diretta, cioè non fornita attraverso degli intermediari e sufficientemente fluida¹⁸⁶, e idonea a soddisfare i parametri di rapidità ed efficacia richiamati dalla sentenza¹⁸⁷.

161. In senso esattamente opposto, il professionista non ha approntato alcuna forma di comunicazione idonea a soddisfare i parametri di rapidità ed efficacia richiamati dalla sentenza. Ciò è comprovato dalla documentazione raccolta circa la mancata tempestiva gestione dei reclami presentati dei consumatori via *email* sul sistema di pagamento, con la conseguenza che i consumatori sono stati indotti ad avvalersi del diverso strumento, parimenti non efficace, del numero telefonico a tariffazione maggiorata.

¹⁸² Si riportano di seguito integralmente i commi 1 e 2 dell'articolo 7 del Decreto Legislativo n. 70 del 2003.

“1. Il prestatore, in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, deve rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente, ai destinatari del servizio e alle Autorità competenti le seguenti informazioni: a) il nome, la denominazione o la ragione sociale; b) il domicilio o la sede legale; c) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica; d) il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese; e) gli elementi di individuazione, nonché gli estremi della competente autorità di vigilanza qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione; f) per quanto riguarda le professioni regolamentate: 1) l'ordine professionale o istituzione analoga, presso cui il prestatore sia iscritto e il numero di iscrizione; 2) il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato; 3) il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi; g) il numero della partita IVA o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta; h) l'indicazione in modo chiaro ed inequivocabile dei prezzi e delle tariffe dei diversi servizi della società dell'informazione forniti, evidenziando se comprendono le imposte, i costi di consegna ed altri elementi aggiuntivi da specificare; i) l'indicazione delle attività consentite al consumatore e al destinatario del servizio e gli estremi del contratto qualora un'attività sia soggetta ad autorizzazione o l'oggetto della prestazione sia fornito sulla base di un contratto di licenza d'uso.

2. Il prestatore deve aggiornare le informazioni di cui al comma 1”.

¹⁸³ *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverrände - Verbraucherzentrale Bundesverband eV contro deutsche internet versicherung AG*, Corte di Giustizia C-298/07, 16 ottobre 2008.

¹⁸⁴ Cfr. punto 17 della sentenza *Bundesverband*, cit..

¹⁸⁵ Cfr. punti 28, 29 e 30 della sentenza *Bundesverband*, cit..

¹⁸⁶ Cfr. punti 29 e 31 della sentenza *Bundesverband*, cit..

¹⁸⁷ Cfr. punti 25 e 33-38 della sentenza *Bundesverband*, cit; in particolare, secondo la Corte, detta condizione non è soddisfatta, ad esempio, neanche quando il prestatore risponde ai quesiti formulati dai consumatori solamente attraverso una maschera elettronica entro 30-60 minuti.

162. Al riguardo, si rileva che si tratta di un strumento eccessivamente oneroso a carico dei consumatori ove strumentale, come nel caso di specie, a poter fare valere i propri diritti. Ciò è attestato dalle segnalazioni ricevute, dalle quali si desume che l'utilizzo di tale numero può comportare un notevole esborso economico a carico dei consumatori che reclamano avverso degli specifici disservizi¹⁸⁸, quali quelli relativi al sistema di pagamento¹⁸⁹. Detto sistema è evidentemente suscettibile di scoraggiare la prosecuzione di ulteriori tentativi di contatto con il professionista mediante lo stesso mezzo, finendo per addossare degli oneri sproporzionati a carico dei consumatori al fine di poter fare valere i propri diritti.

163. Si tratta, perciò, di uno strumento inidoneo ad assicurare un contatto diretto, efficace e rapido con il professionista¹⁹⁰. D'altra parte, diversamente da quanto affermato dal professionista, si è anche accertato che gli strumenti alternativi messi a disposizione dei consumatori, quale quello del contatto tramite *email* o lettera, non rispondono ai requisiti prescritti dalla normativa, né a quelli fissati dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia¹⁹¹.

164. Sotto tale profilo, va rilevato che la condotta risulta scorretta ai sensi dell'art. 25 del Codice del Consumo. L'indebito condizionamento risulta qualificato dalla condotta tenuta dal professionista nella gestione dei reclami, connotata dall'aver frapposto degli ostacoli non contrattuali ed onerosi all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori.

165. Inoltre, occorre tenere conto che il professionista ha fornito un'informazione omissiva circa il costo effettivo del servizio.

166. Si ricorda che, prima della modifica apportata dal professionista alla fine del 2010, il servizio risultava richiamato nella *home page* del sito, in cui era riprodotta in alto, al centro della pagina, la dicitura "*Prenotazioni ed assistenza*" con l'indicazione di un numero telefonico "89 28 88*", dai caratteri grafici ben evidenti, contrassegnato da un asterisco. Mediante l'asterisco era richiamata la dicitura "*Lun/Dom 7.00/24.00 | 1.80 € IVA incl./min*", posta nella stessa pagina *web*, in basso a sinistra, con caratteri grafici ridotti al punto da risultare difficilmente leggibili. La medesima indicazione del numero telefonico contrassegnato dall'asterisco era presente in tutte le pagine *web* consultabili a partire dalle diverse sezioni presenti nella *home page*¹⁹².

167. Il professionista, dunque, ai fini dell'illustrazione del prezzo del servizio supplementare, si è limitato ad utilizzare la forma, del tutto inappropriata, del richiamo, mediante asterisco, delle condizioni applicabili. Diversamente da quanto sostenuto dal professionista, detto richiamo, collocato in fondo alla pagina con modalità di non evidente percezione, non consente una chiara

¹⁸⁸ In via esemplificativa, da ultimo, vedi segnalazione Consolo del 16 settembre 2010, da cui emerge che a causa del blocco della propria carta ha dovuto sostenere, per chiamate al numero speciale, 51 euro (doc. 81); vedi inoltre segnalazione Pisano, in cui il consumatore lamenta di aver dovuto sostenere un costo di 112 euro, anche a causa dell'interruzione della linea (doc. 40); nello stesso senso, cfr. anche doc. 95 in cui si lamenta, tra l'altro, la reiterata interruzione della conversazione telefonica.

¹⁸⁹ Secondo quanto segnalato dai consumatori, essi si sono dovuti avvalere di tale servizio per ovviare alla mancanza di una congrua e celere risposta alla loro lamentele mediante *email* sui doppi addebiti, con la conseguenza di dover sostenere degli ulteriori costi elevati e non giustificati per l'esercizio dei propri diritti anche a causa della reiterata interruzione delle telefonate: cfr. segnalazione di un consumatore (doc. 28.36), informazioni da parte della sig.ra Scardellato, doc. 46, nonché informazioni del sig. Consolo, doc. 81; segnalazione Pisano, doc. 40. Da ultimo, vedi anche segnalazione del 9 novembre 2010, doc. 95, in cui si lamenta, tra l'altro, la reiterata interruzione della conversazione telefonica.

¹⁹⁰ Cfr. segnalazione di un consumatore (doc. 28.36), informazioni da parte della sig.ra Scardellato, doc. 46, nonché informazioni del sig. Consolo, doc. 81; segnalazione Pisano, doc. 40.

¹⁹¹ Ed infatti, dalla documentazione circa la mancata tempestiva gestione dei reclami dei consumatori sul sistema di pagamento risulta che il professionista non ha approntato alcuna forma di comunicazione idonea a soddisfare i parametri di rapidità ed efficacia richiamati dalla sentenza: vedi risultanze istruttorie sopra richiamate.

percezione dei costi del servizio, alterando perciò la valutazione dei consumatori circa la convenienza del servizio stesso al fine di ottenere una pronta assistenza da parte dell'operatore.

168. Sotto tale profilo, la condotta risulta ingannevole ai sensi dell'art. 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea ad ingenerare nel consumatore un erroneo convincimento circa il costo e le modalità di fruizione del servizio di assistenza.

169. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore delle agenzie di viaggio con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata delle offerte di viaggio da esso intermedie ed alla protezione dei diritti spettanti ai consumatori.

170. La condotta, nel suo insieme, integra dunque una violazione degli art. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea ad ingenerare nel consumatore un erroneo convincimento circa il costo e le modalità del servizio di assistenza, nonché ad ostacolare il sistema di trattamento dei reclami.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

171. 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.

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

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

173. Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto

¹⁹² Cfr. verbale di rilevazione del sito dell'11 ottobre 2010, doc. 88.

del concorso formale, né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione del cumulo materiale delle sanzioni.

174. In ordine alla quantificazione delle sanzioni 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.

175. Con riferimento alla prima pratica commerciale oggetto di contestazione, descritta al punto *sub* II, lettera a), del presente provvedimento, viene in rilievo, preliminarmente, l'ampiezza e la pluralità dei riscontrati profili di illiceità, nonché l'elevato grado di diffusione della condotta, suscettibile, per le relative modalità di realizzazione (offerta mediante internet), di ledere un significativo numero di consumatori.

176. In secondo luogo, la gravità della violazione deve apprezzarsi in considerazione della dimensione economica e della notorietà del professionista, che fa parte di una delle principali agenzie di viaggio *on line*, operante come gruppo, a livello internazionale, con il marchio *eDreams*. In base all'ultimo bilancio disponibile, la società risulta aver realizzato, nell'anno 2009, un fatturato di circa 21 milioni di euro e utili corrispondenti a circa 5 milioni di euro¹⁹³, costituendo pertanto un operatore di primaria rilevanza nel settore delle agenzie di viaggio e del turismo.

177. Per quanto riguarda la durata della violazione, è da rilevare che tale condotta è a tutt'oggi in corso. La violazione si è pertanto protratta per circa tre anni, ovvero quantomeno dal 2008.

178. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 35.000 € (trentacinquemila euro).

179. Relativamente alla seconda pratica commerciale oggetto di contestazione, descritta al punto *sub* II, lettera b), del presente provvedimento, occorre apprezzare la gravità della violazione in primo luogo in considerazione della sua idoneità a raggiungere un elevato numero di consumatori e dell'importanza del professionista, per le motivazioni espresse nei paragrafi precedenti. La gravità della pratica va altresì valutata tenuto conto dell'apprezzabile pregiudizio economico arrecato ai consumatori. Sotto tale profilo, rileva in particolare l'inefficiente organizzazione del sistema di pagamento adottato dal professionista comportante, tra l'altro, una sistematica mancanza di tempestività e di congrua assistenza a favore dei consumatori nella rimozione dei richiamati blocchi ingiustificati di somme ovvero nella restituzione di somme erroneamente addebitate.

180. Per quanto riguarda la durata della violazione, è da rilevare che la condotta si è protratta per un periodo di circa tre anni, e cioè dall'inizio del 2008 a tutt'oggi.

181. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile complessivamente al professionista nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

182. Relativamente alla terza pratica commerciale, descritta al punto *sub* II, lettera c), del presente provvedimento, occorre apprezzarne la gravità sulla base dei parametri espressi nei paragrafi precedenti con riferimento all'ampiezza della sua diffusione e la dimensione del professionista.

¹⁹³ Cfr. bilancio 2009 depositato dalla società, all. 4, doc. 36.

183. Per quanto riguarda la durata della violazione, è da rilevare che la condotta si è protratta per un periodo inferiore da un anno, e cioè dalla fine del marzo del 2010 fino a dicembre dello stesso anno, data in cui il professionista ha modificato il messaggio in esame rimuovendo i profili di scorrettezza oggetto di valutazione.

184. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al professionista nella misura di 20.000 €(ventimila euro).

185. Quanto all'opera svolta dal professionista per eliminare o attenuare le conseguenze dell'infrazione, va considerato che le iniziative assunte da eDreams nel corso del procedimento non risultano significative. In dettaglio, si sottolinea che il professionista ha integrato la propria comunicazione promozionale limitandosi ad inserire talune modifiche testuali relativamente al prezzo e alla disponibilità delle offerte con modalità difficilmente visibili, inidonee a rendere agevolmente percepibile per il consumatore le reali condizioni delle offerte sin dal contatto iniziale. Inoltre, il professionista non ha predisposto un diverso sistema di pagamento e, di conseguenza, efficaci modalità di gestione dei reclami dei consumatori al riguardo.

186. Sulla base di tali elementi, nei confronti di eDreams S.r.l. per le violazioni di cui al punto II, lettere a), b) e c), si ritiene congrua l'applicazione di tre sanzioni, ciascuna pari, rispettivamente, a 35.000 €(trentacinquemila euro), a 80.000 €(ottantamila euro) e a 20.000 €(ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera a), del presente provvedimento, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera e), del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale e idonea a indurre in errore il consumatore medio in relazione alla disponibilità e al costo delle offerte pubblicizzate;

RITENUTO, inoltre, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera b) del presente provvedimento, risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a) c) e g), e 22, comma 1 e 2, lettere a) e d), 24 e 25, lettere a) e d). del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, con riferimento alla mancanza di congrua informazione circa il sistema di pagamento e tempestività nel ripristino della disponibilità delle somme sottratta senza giustificato motivo;

RITENUTO, infine, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che, la pratica commerciale descritta al punto II, lettera c) del presente provvedimento, risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b) e d), e 25, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea ad ingenerare nel consumatore un erroneo convincimento circa il costo e le modalità del servizio di assistenza, nonché ad ostacolare il sistema di trattamento dei reclami;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera a), del presente provvedimento, posta in essere dalla società eDreams 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, 22 e 23, lettera e), 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 eDreams 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, lettere a) c) e g), e 22, commi 1 e 2, lettere a) e d), 24 e 25, lettere a) e d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera c), del presente provvedimento, posta in essere dalla società eDreams 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, lettere b) e d), e 25, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione;

d) di irrogare alla società eDreams S.r.l., per le violazioni di cui alle precedenti lettere a), b) e c), tre sanzioni amministrative pecuniarie, ciascuna pari, rispettivamente, a 35.000 € (trentacinquemila euro), a 80.000 € (ottantamila euro) e a 20.000 € (ventimila euro);

e) che la società eDreams S.r.l. presenti, entro novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, una relazione nella quale siano illustrate le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b) della presente delibera.

Le sanzioni amministrative di cui alla precedente lettera d) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it. Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

IP104 - TRIONFO DI SAPORI GIORDANO-SOSTITUZIONE MERCE*Provvedimento n. 22140*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 21445 del 5 agosto 2010, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza di due pratiche commerciali poste in essere, nel periodo 2008-2010, da Giordano Vini S.p.A. con sede in Diano D'Alba (Cuneo); la prima consistente nelle modalità di promozione e vendita dei prodotti (alimentari e non) da parte della società Giordano, tramite stampa, *mailing*, *teleselling* e *web-marketing*; la seconda condotta riguardava l'ambiguità ed omissività delle informazioni fornite dal professionista ai consumatori, in merito al diritto di recesso, disciplinato dagli artt. 64-67 del *Codice del Consumo*;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 21445 del 5 agosto 2010, l'Autorità ha deliberato la scorrettezza di diversi messaggi (stampa, *mailing*, *teleselling* e *internet*) utilizzati da Giordano per promuovere la vendita a distanza dei propri prodotti sotto diversi aspetti.
2. Con il predetto provvedimento è stata accertata una prima pratica ingannevole con riferimento alle caratteristiche e al prezzo delle offerte e al modo in cui questo veniva calcolato ai sensi dell'art. 21, comma 1, lettere *b*), e *d*), del *Codice del Consumo*, nonché omissiva ai sensi dell'articolo 22, commi 1 e 2, del *Codice del Consumo*.
3. In particolare, si è ritenuto che le modalità promozionali utilizzate in tutti i messaggi lasciassero intendere, contrariamente al vero, che la proposta fosse frutto di un'assegnazione fortuita (vincita/premi) rivolta al destinatario o configurasse un beneficio accordato a pochi consumatori selezionati e che consentisse l'acquisto dei beni a prezzi particolarmente vantaggiosi. In realtà, le offerte, che si sostanziano in vendite abbinate, sono rivolte nei medesimi termini a una generalità di destinatari.

La stessa scontistica sull'assortimento vinicolo pubblicizzata è stata ritenuta fittizia, in quanto priva di parametri oggettivi sulla cui base computare lo sconto e valutare la convenienza dell'offerta. Infatti, il prezzo prospettato come prezzo pieno, sulla cui base veniva calcolato lo sconto, non corrispondeva al prezzo usualmente praticato dal professionista. Anche avuto riguardo agli altri beni offerti, come regali e omaggi, in abbinamento a quelli alimentari, si è rilevato come fosse scorretta la prospettazione di un prezzo finale dichiaratamente scontato in via eccezionale, rispetto ad un presunto prezzo pieno senza che venissero contestualmente forniti al consumatore i parametri di computo utilizzati dal professionista.

Con particolare riguardo al *mailing* e ai messaggi stampa, inoltre, è stata ritenuta ingannevole la non adeguata evidenziazione di una ulteriore voce di costo, costituita dal contributo per le spese di consegna - di importo variabile, a seconda del tipo di imballo richiesto dalla particolare tipologia di beni acquistati ma inevitabile per le vendite a distanza - tale da incidere sostanzialmente sulla valutazione della convenienza dell'offerta.

4. Con lo stesso provvedimento, l'Autorità ha inoltre rilevato l'ingannevolezza di una seconda pratica ai sensi degli artt. 21, lettera g), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), del Codice del Consumo, là dove veniva omessa del tutto, ovvero riportata in modo incompleto e non veritiero nei contenuti e con modalità non congrue (nel caso degli stampati e di *internet*), l'informativa concernente il diritto di recesso subordinandone l'esercizio ad adempimenti arbitrari ed onerosi.

Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità vietava l'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali scorrette accertate.

5. Sulla base delle evidenze acquisite d'ufficio, emerge la reiterazione sotto alcuni aspetti delle pratiche commerciali oggetto del provvedimento sopra citato e della relativa diffida, con particolare riferimento a materiale pubblicitario inviato per posta anche in abbinamento a riviste periodiche e, segnatamente:

– l'offerta *Set Saturno* inviata per posta e datata 18 ottobre 2010 con la quale si offrivano 18 bottiglie di vino e 6 specialità + set Saturno (trapano avvitatore senza fili) a 99,50 euro e si prospettava un risparmio di 107,95 euro; un asterisco rinviava ad una scritta riportata a fondo pagina con caratteri ridotti e molto inferiori a quelli utilizzati per l'offerta che invitava a prendere visione dei costi di imballo e di invio del buono d'ordine;

– l'offerta "*Sapori e Regali*" con scadenza entro il 6 dicembre 2010 proponeva la possibilità di ricevere quale regalo un orologio cellulare con l'acquisto di una confezione "*Sapori e Regali*" al prezzo di 119,50 euro. L'orologio veniva in alcuni punti del messaggio ricompreso nell'elenco dei prodotti offerti alla cifra indicata, mentre in altri punti del messaggio stesso si indicava trattarsi di un *regalo* il cui ottenimento era subordinato alla verifica della corrispondenza del codice nascosto al codice numerico al quale appariva correlata la presunta "*vincita*"; un asterisco rinviava ad una nota che, attraverso caratteri ridotti e molto inferiori rispetto a quelli utilizzati per il *claim* principale, invitava a visionare i costi di imballo e spedizione;

– l'offerta Natale 2010 - Speciale Aziende (busta verde e busta rossa) con la quale a fronte di un ordine di almeno 250 euro si offriva la possibilità di ricevere in "*regalo*" un computer portatile e, inoltre, nel prospettare la selezione di vini che era possibile abbinare in confezioni regalo e il costo

al netto dell'IVA delle diverse confezioni non si segnalava l'esistenza di spese di spedizione (pari a 12,50 euro, più IVA per ogni destinatario), riportate solo nel buono d'ordine;

- altro opuscolo con validità al 31 gennaio 2011, in occasione del “110° anniversario di Giordano”, presentava quale offerta una selezione di 12 bottiglie e 6 specialità alimentari, con una batteria di pentole di 8 pezzi in acciaio, al prezzo di 39,50 euro anziché di 149,50 euro, sottolineando un risparmio di 110 euro; accanto all'importo di 39,50 euro era posto un asterisco che rinviava ad una nota a fondo pagina che invitava a visionare i costi di spedizione, redatta con caratteri dimensionalmente molto inferiori a quelli utilizzati per i *claim* centrali dell'offerta;

- una promozione veicolata attraverso posta dal titolo “Lei è il nostro n- I” con validità al 31 gennaio 2011, in cui veniva offerta una selezione di 24 bottiglie di vino rappresentate nel loro insieme al prezzo di 69,50 euro, anziché 150,00 euro con un risparmio di 80,50 euro (53%); oltre a ciò veniva prospettata la consegna gratuita e due prestigiose bottiglie di vini;

- un opuscolo con validità al 31 gennaio 2011, nel quale veniva offerta una selezione di vini e una stazione meteorologica al prezzo complessivo di €99,50 (un asterisco rinviava ad una scritta che invitava a vedere il buono d'ordine per le spese di imballo e spedizione) e si offriva nel contempo in regalo un personal computer;

- in allegato alla rivista Automobile Club riservata ai soci ACI del febbraio 2011 è stato diffuso un opuscolo dedicato alla promozione “Invito all'assaggio” nel quale si offriva una selezione di vini e un servizio di piatti in porcellana al prezzo di 29,90 euro, invece di 129,90 euro ostentando un risparmio di 100 euro. Un asterisco rinviava ad una scritta, riportata con caratteri molto inferiori a quelli utilizzati per l'offerta, che invitava a vedere i costi di invio sul buono d'ordine. Analogo pieghevole è stato diffuso in allegato alla rivista “Il Venerdì di Repubblica” distribuita con il quotidiano La Repubblica in data 18 febbraio 2011.

6. Tali offerte continuano a presentare alcuni dei profili di scorrettezza accertati nel precedente provvedimento. In alcune di esse si dissimula la natura di vendita abbinata con la prospettazione di omaggi e regali; in altre si ostenta la particolare convenienza economica dell'offerta, quantificandone il risparmio senza offrire alcun parametro oggettivo sul quale il risparmio è computato, che consenta al consumatore di valutare correttamente la convenienza della proposta. Il rinvio alle spese di spedizione inoltre è riportato sempre con caratteri ridotti, molto inferiori a quelli utilizzati per l'offerta principale e non appare sufficiente e idoneo ad assolvere la funzione di rendere il consumatore edotto con immediatezza dell'esistenza di una ulteriore voce di costo il cui importo incide sostanzialmente sulla valutazione della convenienza dell'offerta. Infine, limitatamente alle offerte di Natale 2010, persiste quale profilo di scorrettezza l'assenza di qualsiasi rinvio o indicazione dell'esistenza delle spese dovute per le spedizione.

7. Infine, sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità da ultimo nel mese di febbraio 2011, è emersa la reiterazione delle pratiche commerciali oggetto del provvedimento sopra citato anche sotto diverso aspetto. In particolare, con riguardo al sito *internet* www.giordanovini.it, visualizzato alla data del 14 febbraio 2011, nel riquadro posto lateralmente alle offerte recante il titolo “30 giorni per assaggiare – diritto di recesso” è riportato il seguente testo: “Ai sensi del Decreto Legislativo 206/2005 (Codice del Consumo) il cliente può restituire tutto quanto ricevuto, senza addebiti, né avere alcun impegno con noi contattando, entro 30 giorni

dal ricevimento della merce, il servizio Giordano al numero 199 [...] e inviando conferma scritta a mezzo raccomandata r.r. della volontà di restituire, quanto ricevuto (segue indirizzo)”.

8. La pratica commerciale continua a presentare uno dei profili di scorrettezza già accertati, laddove continua a subordinare l'esercizio del diritto di recesso ad ulteriori adempimenti, onerosi e non dovuti, quali il contatto con gli operatori telefonici del professionista attraverso una numerazione a pagamento e successiva conferma a mezzo raccomandata

Si dissimulano in tal modo le reali condizioni alle quali è possibile far valere il diritto di recesso, consistenti nella mera comunicazione per iscritto a mezzo raccomandata, in contrasto anche con le articolate disposizioni del Codice del Consumo che disciplinano in termini stringenti le modalità con le quali fornire l'informativa sul diritto di recesso e consentirne l'esercizio.

9. Il citato provvedimento n. 21445, del 5 agosto 2010, risulta notificato al professionista in data 6 settembre 2010. Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che le pratiche ritenute scorrette nei termini e per gli aspetti sopra descritti siano state nuovamente diffuse successivamente al 6 settembre 2010.

10. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 21445, del 5 agosto 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società Giordano Vini S.p.A. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 21445, del 5 agosto 2010;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Gloria Bronzini;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Agroalimentari e Trasporti, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti della società Giordano Vini S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;

e) che entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS4667 - FACOLTÀ PENTECOSTALE-RILASCIO LAUREA TRIENNALE

Provvedimento n. 22145

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 23 dicembre 2010, con la quale la Fondazione Chàrisma e Facoltà Pentecostale di Scienze Religiose hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Fondazione Chàrisma (in prosieguo anche Fondazione), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La Fondazione ha come scopo la promozione della formazione cristiana, della conoscenza delle Scritture Bibliche e, più in generale, del mondo pentecostale. La Fondazione opera anche mediante la Facoltà Pentecostale di Scienze Religiose (in prosieguo anche Facoltà Pentecostale), una struttura organizzativa che non ha autonomia giuridica.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento del professionista consistente nella diffusione, attraverso il sito *www.facoltapentecostale.it*, di informazioni incomplete, inesatte o quantomeno ambigue circa il rilascio di titoli accademici. Più in particolare, nel suddetto sito *internet* sarebbe stata pubblicizzata la "*laurea in scienze religiose*" in assenza di chiare indicazioni circa il suo valore legale e con modalità tali da indurre i destinatari del messaggio a ritenere che detto titolo avesse valore legale, fosse automaticamente riconosciuto nel territorio italiano, oltre che spendibile in concorsi pubblici o, più in generale, nel mondo del lavoro.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI***L'iter del procedimento***

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, è stato comunicato al professionista, in data 31 agosto 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS4667. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della Fondazione e della Facoltà Pentecostale sopra descritta fosse suscettibile di integrare una violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi

utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni circa il periodo di diffusione dei messaggi, il responsabile della redazione del sito *internet* in esame, la natura, la riconoscibilità in Italia e la spendibilità dei titoli accademici promossi, nonché chiarimenti sulle convenzioni citate sul sito del professionista.

4. La Parte ha presentato memorie in data 27 settembre e 15 novembre 2010 mentre in data 29 novembre 2010 si è tenuta l'audizione richiesta.

5. La Parte ha avuto accesso agli atti del fascicolo in data 8 novembre 2010.

6. Con memoria del data 23 dicembre 2010, integrata in data 18 gennaio 2011, la Parte ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

7. Con provvedimento del 12 gennaio 2011 l'Autorità ha deliberato di prorogare il termine di chiusura del procedimento istruttorio al 27 febbraio 2011.

8. In pari data è stata comunicata alla Fondazione e alla Facoltà Pentecostale la data di conclusione della fase istruttorio ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. In data 24 gennaio 2011 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 22 febbraio 2011.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni presentati

10. Sulla base della documentazione agli atti del procedimento risulta che nelle date 16 marzo, 26 e 27 luglio 2010, il sito *internet* www.facoltapentecostale.it riportasse, nella *home page*, il messaggio: "*Laurea in teologia // Laurea in Studi Religiosi - Titoli convalidati e rilasciati dalla University of Wales, UK*", seguito da ulteriori informazioni sul "*corso di laurea*" e sulle modalità per iscriversi.

11. Nella pagina relativa agli "**ACCREDITAMENTI**", accessibile dal link "**accreditamenti e convenzioni**", posto nel riquadro in alto a sinistra della predetta *home page*, era precisato: "**Accreditamenti - Università del Galles - La Facoltà è accreditata presso l'Università del Galles in Gran Bretagna; tale accordo prevede la convalida e il rilascio della laurea triennale, di quella specialistica e del certificato in ministero cristiano. [...] Università 'La Sapienza' di Roma - Questa convenzione regola i rapporti tra l'Università e la Facoltà concernenti l'attivazione di tirocini di formazione e di orientamento a favore di studenti e laureati compresi coloro che frequentano corsi di laurea, laurea specialistica ed equivalenti equiparati dei precedenti ordinamenti, dottorato di ricerca, alta formazione, scuole di specializzazione, master di I e di II livello - Accordi e intese per il riconoscimento dei titoli accademici ai fini della prosecuzione degli studi - Grazie ad accordi ed intese la laurea triennale della Facoltà è considerata titolo utile per l'accesso ai seguenti corsi post lauream: Università 'La Sapienza' di Roma - Corso di laurea magistrale in scienze storico - religiose ... Istituto San Bernardino di Venezia - Master di 1° livello in Memoria Ecumenica - Master di 1° livello in Dialogo Interreligioso**".

12. Dal link "*Laurea*", posto sempre a sinistra della *homepage*, si accedeva alla pagina relativa al "*Corso di Laurea in Teologia e Studi Religiosi*", nella quale era nuovamente specificato che i titoli sono convalidati e rilasciati dalla University of Wales, (UK), e da cui era possibile accedere alla sezione "*Descrizione del corso*". In detta pagina nella sezione "*Obiettivi*" veniva indicato che: "*Il corso di laurea in Teologia e Studi Religiosi è un corso universitario di primo livello [...]*".

13. Nella sezione “Accreditamento” veniva specificato che: *“L’accreditamento del corso presso l’Università del Galles lo rende a tutti gli effetti un titolo riconosciuto ai sensi delle normative europee sul riconoscimento dei titoli di studio rilasciati nei paesi dell’Unione [...]”* mentre, nella sezione relativa alla *“Spendibilità del Titolo”*, era precisato che: *“La laurea in Teologia è spendibile soprattutto all’interno del mondo ecclesiale e qualifica anche per eventuali incarichi direttivi; in quanto titolo accademico può essere presentata in tutti quei concorsi ove si richiede il titolo generico di laureati. La laurea in Studi Religiosi è spendibile anche nel campo della mediazione e della consulenza socio-culturale [...]”*.

14. Inoltre, nella sezione dedicata alla *“Laurea Specialistica”*, accessibile dal corrispondente link posto sempre a sinistra della homepage, nella pagina *“Introduzione”*, dopo il richiamo al processo di riforma del sistema universitario c.d. di “Bologna”, era precisato che *“L’offerta formativa della Facoltà si pone in linea con questa strutturazione ed è organizzata per soddisfare le esigenze degli studenti nei vari livelli di formazione; perciò, come naturale prosecuzione degli studi per i laureati di primo livello, propone dei percorsi di laurea specialistico/magistrale in teologia e in scienze storico-religiose [...]”*.

15. Infine, nella pagina di *“Introduzione”* relativa ai *“Masters post Laurea”* veniva indicato: *“Introduzione - Il Master è un percorso di studi di durata annuale riservato ai laureati. - Il Diploma di Master ha pieno valore legale. Esso, come la Laurea e la Laurea Magistrale, è compreso tra i titoli accademici elencati dal DM 509/99. Conferisce 60 Crediti Formativi Universitari ulteriormente spendibili in successivi percorsi di studio accademico ai sensi della stessa normativa e degli Statuti di Ateneo e di Corso di Laurea. Inoltre, conferisce punteggio in ogni graduatoria d’insegnamento a carattere umanistico. La laurea conseguita presso la nostra Facoltà costituisce titolo utile all’iscrizione ai Masters che vengono qui proposti.”*

16. Come risulta dalle memorie del 27 settembre e 15 novembre 2010, il movimento pentecostale è nato negli Stati Uniti e in Gran Bretagna tra la fine del XIX secolo e l’inizio del XX secolo, all’interno delle chiese cristiane di professione protestante ed è presente in Italia dai primi anni del Novecento. Caratteristica organizzativa del cd. “pentecostalismo” è il “congregazionalismo”, cioè l’importanza determinante della comunità (congregazione) locale. Nel 2000 è stata costituita, in Italia, la Federazione Chiese Pentecostali che riunisce sia congregazioni locali, sia unioni di chiese. I ministri sono, in genere, eletti dalle singole comunità e la loro preparazione teologica è stata, in passato, realizzata a titolo individuale. La Facoltà Pentecostale è un ente di formazione teologica istituito dalla Fondazione Chàrisma che ha l’obiettivo di individuare degli specifici percorsi formativi, all’interno del mondo pentecostale, volti alla preparazione dei quadri dirigenti delle chiese.

17. La Facoltà Pentecostale ha ottenuto l’accreditamento presso l’Università del Galles per il “Corso di teologia e di studi religiosi”, così come certificato dall’attestazione agli atti¹. Quanto alle convenzioni e agli accordi in essere con università e istituti di formazione italiani, promossi sul sito, la Parte ha comunicato che il titolo conseguito presso la Facoltà Pentecostale è riconosciuto come titolo utile al proseguimento degli studi ed ha allegato documentazione a supporto di quanto dichiarato².

¹ Cfr. allegato 3 alla memoria del 27 settembre 2010.

² Cfr. memoria del 27 settembre 2010 e allegati 8, 9, 10, 11 e 12.

18. Con nota pervenuta in data 23 dicembre 2010 e successivamente integrata in data 18 gennaio 2011, la Parte ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

19. In particolare, la Parte si è impegnata a modificare il contenuto del proprio sito *internet*: *“non utilizzando più alcun riferimento generico a «lauree in teologia o studi religiosi» né alla loro spendibilità in Italia, ma qualificando i percorsi formativi offerti quali «corsi di studio triennali» idonei ai fini dell'iscrizione a determinati corsi universitari di Università italiane con le quali sussistono specifici accordi in tal senso”*.

20. Dalla documentazione inviata e dalle rilevazioni effettuate in data 28 gennaio 2011 risulta che sia nella *home page*, sia nelle successive pagine *web* del sito *internet* sono stati, in effetti eliminati, tutti i riferimenti a termini quali *“Laurea”* o *“Corso di laurea”*, *“laureati”*. In particolare, nella *home page* viene promosso il *“Corso triennale in Teologia e Studi religiosi (Degrees of Bachelor of Arts)”*, mentre nelle successive pagine tale corso viene qualificato come un *“corso specialistico in teologia”*.

21. Nella sezione Obiettivi, accessibile da un *link* presente sulla *home page* è chiaramente indicato che il *“Corso triennale in Teologia a Studi Religiosi (Bachelor of Arts)”* è un *“corso di livello universitario [...] accreditato presso l'Università del Galles che provvede a rilasciare il relativo titolo. ... Il corso è strutturato per sviluppare abilità critiche e rendere capaci gli studenti per impostare un corretto atteggiamento circa l'interpretazione e l'applicazione dei testi biblici a situazioni contemporanee. [...] Altro obiettivo generale è di preparare uomini e donne dal punto di vista intellettuale per tutte le forme del ministero cristiano. Alla fine dei loro studi cercare di rendere capaci gli studenti di servire le chiese pentecostali [...]”*.

22. Nella sezione *“Natura dei titoli”*, sempre accessibile da un *link* presente sulla *home page*, è indicato che *“In Italia gli studi di teologia non hanno alcuna forma di incardinamento nelle Università [...] Le facoltà di teologia sono considerate istituzioni private confessionali rivolte alla preparazione dei quadri dirigenti delle chiese e operano sulla base della libertà religiosa [...]”*. Segue la descrizione dell'accreditamento ottenuto dall'Università del Galles e delle modalità con cui è stato ottenuto tale accreditamento.

23. Nella pagina relativa agli *“ACCREDITAMENTI”*, accessibile dal *link* *“accreditamenti e convenzioni”*, posto nel riquadro in alto a sinistra della predetta *home page*, sono riportati gli accreditamenti e le convenzioni in essere con l'Università del Galles e l'Università *‘La Sapienza’* di Roma, oltre che gli accordi in essere con l'Istituto San Bernardino di Venezia e gli accreditamenti presso il SOUL-Sistema Orientamento Università Lavoro e il CAFI-Centro Alta Formazione Integrata.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

24. Si ricorda che nell'ambito dell'attività istruttoria è emerso che la Facoltà Pentecostale non gode di una propria autonomia giuridica, ma è una struttura organizzativa facente parte della Fondazione Chàrisma, alla quale si farà esclusivo riferimento nella veste di professionista parte del presente procedimento.

25. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 31 agosto 2010.

In particolare, si ritiene che le misure proposte relativamente alle modifiche sul sito *internet www.facoltapentecostale.it*, attuate nei termini sopra descritti, anche in considerazione dello specifico *target* di consumatori cui è destinato il messaggio promozionale contestato, rappresentato da studenti di teologia nell'ambito del movimento pentecostale, siano idonee a fugare ogni possibile ambiguità circa il valore e l'effettiva spendibilità dei corsi di studio promossi.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati, nei termini sopra esposti, sono idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di Fondazione Chàrisma;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti di Fondazione Chàrisma, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, gli impegni dalla stessa proposti, in data 23 dicembre 2010, nei termini sopra descritti;

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

c) che la Fondazione Chàrisma, entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

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

- a*) il professionista non dia attuazione agli impegni;
- b*) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c*) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'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.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS4785 - UNIPLUS-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI

Provvedimento n. 22146

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Uniplus S.p.A. (di seguito anche Uniplus), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, che svolge attività di mediazione nella concessione di finanziamenti, ha riportato nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2009, a fronte di ricavi pari a 438.089 euro, una perdita di 296.007 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Uniplus, consistente nella diffusione di due messaggi pubblicitari sul sito *internet* dello stesso professionista e tramite volantini volti a promuovere la propria attività di erogazione di prestiti con marchio *Uniplus*.

3. In un messaggio apparso sul sito *internet* del professionista è presente l'immagine di una donna col viso sorridente a fianco della quale si legge "*Teresa 50 anni insegnante. Importo ottenuto subito e senza motivazioni 12.000,00 €*". Più in basso, tra l'altro, sono riportate le seguenti indicazioni "*Teresa paga soltanto 172 € al mese. Rimborso in 5 anni – tan 3,50% - teg 9,55% - taeg 10,90%*".

In altro messaggio diffuso attraverso *internet* e mediante volantini e locandine è raffigurata una giovane coppia a fianco della quale si legge "*Paola e Luca 26 e 28 anni impiegati comunali. Importo ottenuto senza ipoteche, perizie o fatture 30.000,00 €. Lei paga 173 € al mese, lui 197 € al mese. Lei rimborsa in 10 anni – tan 3,75% - teg 7,56% - taeg 8,59%*". Lui in 10 anni tan 3,75% - teg 7,48% - taeg 8,61%".

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

4. A seguito di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione proveniente da un consumatore, in data 4 ottobre 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio n. PS4785 a Uniplus per presunta violazione degli articoli 20 e 21 del

Codice del Consumo. In tale sede veniva, in particolare, ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari in quanto negli esempi riportati non sarebbero rappresentate in maniera congruente le condizioni economiche dei prestiti.

5. Unitamente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa a Uniplus una richiesta di informazioni alla quale il professionista ha fornito riscontro in data 25 ottobre 2010.

6. Il 2 novembre 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

7. In data 15 novembre 2010, il professionista ha depositato una memoria conclusiva rappresentando, tra l'altro, l'impegno a conformarsi alle prescrizioni che l'Autorità avrebbe ritenuto di impartire.

Le evidenze acquisite

8. Uniplus ha versato in atti copia dei messaggi contestati. Dall'esame delle indicazioni contenute nel messaggio "*Teresa 50 anni insegnante...*" risulta che moltiplicando la rata da corrispondere per la durata del finanziamento (172 euro al mese X 5 anni = 10.320 euro) il consumatore avrebbe rimborsato una somma inferiore a quella presa in prestito (12.000 euro). Tale incongruenza afferente le condizioni economiche del finanziamento è contenuta solo nel messaggio diffuso attraverso la rete *internet* mentre le indicazioni relative alla medesima offerta riportate nel volantino pubblicitario risultano corrette.

Anche con riferimento al messaggio "*Paola e Luca 26 e 28 anni impiegati comunali [...]*" diffuso attraverso *internet* e mediante volantini e locandine, moltiplicando l'ammontare della rata per il periodo di restituzione del prestito (*lei* 173 euro al mese X 10 anni = 20.760 euro, *lui* 197 euro al mese X 10 anni = 23.640 euro) risulta che il consumatore dovrebbe corrispondere un importo inferiore rispetto a quello erogato dal professionista (30.000 euro).

9. Dalla documentazione acquisita in atti si rileva che il messaggio "*Teresa 50 anni insegnante [...]*" è stato inserito sul sito *internet* www.uniplus-finanziamenti.it all'inizio dell'anno 2008 e rimosso nel luglio 2010. Invece, il messaggio "*Paola e Luca 26 e 28 anni impiegati comunali [...]*" è stato veicolato a mezzo di volantini e locandine, distribuite nel territorio abruzzese, nel periodo gennaio-aprile 2008 e attraverso *internet* nel periodo gennaio 2008 - luglio 2010.

Le argomentazioni difensive di Uniplus

10. Con riferimento al messaggio "*Teresa 50 anni insegnante [...]*", il professionista ha fatto presente che l'incongruenza riscontrata costituisce il frutto di un errore materiale commesso, da un incaricato di una società esterna, al momento dell'inserimento della comunicazione pubblicitaria nelle pagine del sito *internet* di Uniplus. Infatti, la somma indicata quale netto erogato (12.000 euro) faceva riferimento a un'altra particolare offerta, ed invece il netto erogato corretto era di 8.000 euro, come in effetti indicato nella pubblicità cartacea a mezzo volantini, dalla cui analisi è palese l'involontarietà e la casualità dell'errore. Il professionista ribadisce che si è trattato, pertanto, di un mero isolato errore materiale, privo di qualsivoglia obiettivo ingannatorio, peraltro facilmente riconoscibile *ictu oculi* non solo dal consumatore "medio" ma anche dal consumatore privo di ogni cognizione a riguardo. Inoltre, a dire del professionista, l'errore sarebbe stato facilmente riconoscibile laddove il consumatore si fosse recato presso la sede di Uniplus, prendendo visione di tutta la documentazione cartacea nella quale veniva correttamente indicato l'importo che lo stesso avrebbe dovuto corrispondere a fronte del finanziamento ricevuto.

11. Con riferimento al secondo messaggio in cui campeggia l'immagine di una giovane coppia, con in testa la dicitura *“Ristrutturare casa, faticoso ma bello!”* e lateralmente *“Paola e Luca 26 e 28 anni impiegati comunali [...]”*, la Parte ha precisato che l'unica somma indicata di 30.000 euro è riferita a entrambi e va intesa quale unica somma finanziata alla coppia, e non cadauno, con le rispettive quote di rimborso diverse tra loro per via dei diversi costi assicurativi legati all'età e al sesso, quote che sommate (20.760,00 euro + 23.640,00 euro = 44.400 euro), ovviamente danno una somma superiore a quella erogata. Diversamente, se si ipotizzassero due finanziamenti cadauno di 30.000 euro, le somme da rimborsare così come desumibili sarebbero chiaramente errate.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

12. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche attraverso *internet*, in data 26 novembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

13. Con parere pervenuto in data 14 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha reso il parere solo relativamente al messaggio *“Teresa 50 anni insegnante [...]”* e ha ritenuto che la pratica commerciale risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio pubblicitario, pur riportando le specifiche minime relative al finanziamento di specie, ovvero la durata del piano di rimborso nonché il Tan e il Taeg associabili all'operazione, fornisce al consumatore medio un'informativa mendace rispetto alla effettiva portata delle prestazioni offerte. Infatti, dalla lettura dello stesso si evince, dal semplice calcolo dell'ammontare totale della somma netta da erogare a titolo di finanziamento, come questa risulti essere inferiore a quella pubblicizzata. Di conseguenza l'importo effettivo da corrispondere mensilmente dovrà necessariamente risultare maggiore rispetto a quanto pubblicizzato;
- da ciò discende che il consumatore non è posto nelle condizioni di valutare appieno la convenienza economica dell'offerta. L'importo della rata, infatti, costituisce per il consumatore che si accinge a chiedere un finanziamento, una delle discriminanti fondamentali che lo guidano nella scelta di un operatore finanziario piuttosto che di un altro. In tal senso risulta quindi di primaria importanza fornire allo stesso un'informativa precisa e circostanziata rispetto alle condizioni economiche a cui lo stesso viene erogato;
- pertanto, il comportamento posto in essere dal professionista, contravvenendo all'indicato onere professionale minimo, altera in maniera artificiosa la capacità valutativa del potenziale consumatore relativamente all'operatore finanziario cui rivolgersi e, conseguentemente, lo induce ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

14. I profili di scorrettezza oggetto di valutazione con riferimento alle comunicazioni pubblicitarie diffuse da Uniplus riguardano le condizioni economiche degli esempi di finanziamento contenuti nei messaggi.

15. In via preliminare, si fa presente che l'intento manifestato dal professionista nella memoria conclusiva di *“rispettare le eventuali prescrizioni che si riterrà opportuno impartire”*, non può

essere considerato quale impegno ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo (pure richiamato dalla Parte), in quanto consistente nella mera disponibilità a conformarsi alle prescrizioni che l'Autorità avrebbe inteso impartire piuttosto che nella rappresentazione di misure volte a rimuovere i profili di illegittimità della pratica contestata.

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

17. Per quel che concerne il messaggio "*Teresa 50 anni insegnante...*" appare evidente l'ingannevolezza dell'offerta prospettata in quanto da una semplice operazione di moltiplicazione dell'ammontare della rata per la durata del rimborso del finanziamento (172 euro al mese X 5 anni = 10.320 euro) risulta che il soggetto finanziato dovrebbe rimborsare una somma inferiore a quella presa in prestito (12.000 euro).

18. A riguardo deve ritenersi priva di pregio l'argomentazione difensiva del professionista, secondo il quale l'indicata incongruenza sarebbe riconducibile a un mero isolato errore materiale facilmente riconoscibile, in quanto la veridicità delle indicazioni contenute in una comunicazione promozionale rientra nella sfera di controllo del professionista e, pertanto, la diffusione di una versione scorretta del messaggio si pone in contrasto con "*il normale grado di specifica competenza e attenzione*" che è tenuto ad osservare un operatore dello specifico settore di attività. L'erronea indicazione della rata fa sì che il consumatore non sia messo in condizione di valutare la convenienza economica dell'offerta e di orientare consapevolmente la propria scelta nel mercato. Nel caso di specie, peraltro, la Parte ha fatto presente di essersi avveduta dell'errore soltanto nel luglio 2010, cioè dopo circa 2 anni e 6 mesi dalla prima pubblicazione del messaggio sul sito *internet* del professionista.

19. Né vale a sanare l'erroneità delle informazioni fornite ai consumatori in ordine al finanziamento la circostanza, pure addotta a propria difesa dal professionista, per la quale il consumatore sarebbe in grado di apprendere maggiori informazioni relative alle condizioni economiche dello stesso al momento del contatto diretto con l'operatore successivamente al contatto pubblicitario. Infatti, la comunicazione commerciale effettuata a fini promozionali esaurisce la sua specifica funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista; il rinvio del consumatore a ulteriori fonti di informazione (come, nel caso di specie, i successivi colloqui con la clientela presso gli uffici dell'impresa), non può pertanto ritenersi idoneo a sanare il profilo di scorrettezza su elementi essenziali dell'offerta, quali le condizioni economiche del servizio pubblicizzato.

20. Parimenti il messaggio "*Paola e Luca 26 e 28 anni impiegati comunali [...]*" risulta ingannevole in quanto nella sua presentazione complessiva è idoneo a indurre in errore il consumatore medio riguardo le condizioni alle quali il finanziamento dovrà essere rimborsato. In particolare, le indicazioni al riguardo contenute nel messaggio "*[...] Importo ottenuto senza ipoteche, perizie o fatture 30.000,00 €. Lei paga soltanto 173 € al mese, lui 197 € euro al mese. Lei rimborsa in 10 anni - tan 3,75% - teg 7,56% - taeg 8,59%. Lui in 10 anni - tan 3,75% - teg 7,48% - taeg 8,61%*" lasciano intendere che l'offerta si riferisca a due diversi finanziamenti da 30.000 euro, con specifica indicazione delle relative modalità di rimborso. Anche in tal caso moltiplicando

l'ammontare della rata per il periodo di restituzione del prestito (*lei* 173 euro al mese X 10 anni = 20.760 euro, *lui* 197 euro al mese X 10 anni = 23.640 euro) risulta che il consumatore dovrebbe corrispondere un importo inferiore rispetto a quello erogato dal professionista (30.000 euro).

21. Le argomentazioni difensive svolte sul punto dalla Parte, a dire della quale l'importo di 30.000 euro va inteso quale unica somma finanziata alla coppia, e non cadauno, con le rispettive quote di rimborso diverse tra loro per via dei diversi costi assicurativi legati all'età e al sesso (quote che sommate danno un importo superiore al credito erogato), contrastano con le modalità espressive e grafiche che caratterizzano la comunicazione promozionale che inducono a ritenere che si tratti di due distinte ipotesi di finanziamenti con capitale erogato pari, in entrambi i casi, a 30.000 euro. Peraltro, diversamente opinando, risulterebbero del tutto anomale le caratteristiche del prodotto offerto che vedrebbe due soggetti contestualmente obbligati con importi diversi alla restituzione dell'unica somma finanziata. Ne discende che il consumatore non è posto nelle condizioni di valutare appieno la convenienza economica dell'offerta, là dove la stessa si basa su rate nettamente inferiori a quelle reali.

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

23. La pratica commerciale, costituita dalla diffusione dei messaggi pubblicitari sopra descritti, alla luce delle considerazioni svolte, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio nella misura in cui contiene informazioni non rispondenti al vero in ordine alle condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

24. Ai sensi dell'articolo 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.

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

26. Considerati tali elementi, e avuto particolare riguardo alla circostanza che nell'esercizio 2009 e nei quattro precedenti esercizi la società ha riportato una considerevole perdita di bilancio, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti della società Uniplus S.p.A. nella misura del minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in

quanto, nel prospettare ai consumatori l'offerta di prestiti, Uniplus S.p.A., in contrasto con il requisito dell'ordinaria diligenza professionale, ha fornito indicazioni ingannevoli, in quanto non rispondenti al vero, riguardo le condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Uniplus S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS6578 - OLTRELAMUSICARAI – UTILIZZO ILLECITO LOGO RAI*Avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Avviso della **comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria** ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, in relazione al procedimento PB/6578.

Con la presente si comunica che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 24 marzo 2011.

Si comunica inoltre, ai sensi del medesimo articolo di cui all'oggetto, che le parti possono presentare memorie conclusive o documenti entro 10 giorni dal ricevimento della presente.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Servizi per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS/6578. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi alla dottoressa Paola Scotti, al numero 06/85821544, fax 06/85821539.

Il Responsabile del Procedimento

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Piazza Verdi 6/a

00198 Roma

Tel: 06/858211

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 8 - 2011

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
