



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 14

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 26 aprile 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A435 - COMUNE DI PRATO-ESTRA RETI GAS	
<i>Provvedimento n. 22281</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
C10883 - BRIDGEPOINT CAPITAL/HISTOIRE D'OR EUROPE	
<i>Provvedimento n. 22283</i>	7
C10961 - DE AGOSTINI EDITORE/EDIZIONI WHITE STAR	
<i>Provvedimento n. 22284</i>	16
C10990 - A.C.R.A.F./RAMO DI AZIENDA INFASIL DI PROCTER & GAMBLE	
<i>Provvedimento n. 22285</i>	19
C10992 - COOP ADRIATICA/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETÀ DI SVILUPPO E PROMOZIONE GIUSEPPE MASSARENTI	
<i>Provvedimento n. 22286</i>	23
C10993 - ESSO ITALIANA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI CO.MEV.	
<i>Provvedimento n. 22287</i>	26
C10994 - SL DIAGNOSTIC SERVICES ITALY/SAN GREGORIO	
<i>Provvedimento n. 22288</i>	29
C10995 - SYNLAB ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI FLEMINGLABS TOSCANA	
<i>Provvedimento n. 22289</i>	32
C10996 - BANCA POPOLARE DI LODI/RAMO DI AZIENDA BANCA NETWORK INVESTIMENTI	
<i>Provvedimento n. 22290</i>	36
C10997 - UNICOMM/RAMO DI AZIENDA DI BOZZOLA	
<i>Provvedimento n. 22291</i>	39
C11000 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO DI AZIENDA DI AGOSTINI CEDIS	
<i>Provvedimento n. 22292</i>	42
C11001 - MP FACILITY/RAMO DI AZIENDA DI BT ITALIA	
<i>Provvedimento n. 22293</i>	45
SEPARAZIONI SOCIETARIE	47
SP127 - RETE FERROVIARIA ITALIANA/BLUFERRIES	
<i>Provvedimento n. 22282</i>	47
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	50
AS831 - CRITERI DI AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO MARITTIMO NEI GOLF DI NAPOLI E SALERNO	
	50
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	52
PS5672 - MEDIASET PREMIUM-GESTIONE RICHIESTE RECESSO	
<i>Provvedimento n. 22273</i>	52
PS6026 - UGF BANCA -CONTO CORRENTE FORMULA TOP	
<i>Provvedimento n. 22274</i>	63
PS6325 - EFX-OLOGRAMMI	
<i>Provvedimento n. 22277</i>	72
PS6326 - MEMORYPUNTOIT-DIRITTO DI RECESSO	
<i>Provvedimento n. 22278</i>	85

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A435 - COMUNE DI PRATO-ESTRA RETI GAS

Provvedimento n. 22281

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO l'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

VISTA la Comunicazione dell'Autorità relativa all'applicazione dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

VISTA la propria delibera del 1° dicembre 2010, con la quale è stato avviato, nei confronti delle società Estra Reti Gas S.r.l. ed Estra S.r.l., un procedimento istruttorio ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del TFUE, nonché un sub-procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, volto a verificare l'effettiva sussistenza dei requisiti necessari all'adozione di misure cautelari atte a ripristinare e mantenere condizioni concorrenziali nel mercato interessato;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTO, in particolare, l'art. 3, comma 3, del Decreto del Ministero dello Sviluppo Economico 19 gennaio 2011 di determinazione Ministeriale degli ambiti territoriali nel settore della distribuzione del gas, pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 74 del 31 marzo 2011, ed entrato in vigore il giorno successivo che dispone che *“ai sensi dell'articolo 46-bis comma 2, del decreto legge 1 ottobre 2007, n. 159, convertito con modificazioni, dalla legge 29 novembre 2007 n. 222, e per ultimo modificato dall'art. 30, comma 26, della legge 23 luglio 2009, n. 99, a decorrere dall'entrata in vigore del presente provvedimento le gare per l'affidamento del servizio di distribuzione del gas previsto dall'art. 14, comma 1, del Decreto Legislativo 23 maggio 2000 n. 164, per le quali non è stato pubblicato il bando di gara o non è decorso il termine per la presentazione delle offerte di gara sono aggiudicate unicamente relativamente agli ambiti determinati nell'allegato 1 facente parte integrante del presente provvedimento”*;

CONSIDERATO che, stante la previsione di cui al citato art. 3, comma 3, del decreto ministeriale, deve ritenersi venuto meno il presupposto del *periculum in mora* e il danno grave e irreparabile per la concorrenza ipotizzato nell'avvio del sub-procedimento per l'eventuale adozione delle misure cautelari, dovuto alla mancata indizione della gara da parte del Comune di Prato o all'indizione di

una gara priva di un set informativo completo per la predisposizione delle offerte da parte dei partecipanti;

RITENUTO, pertanto, che, a seguito dell'entrata in vigore del citato decreto ministeriale, sia venuto meno un presupposto fondamentale per l'adozione di misure cautelari ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di non adottare le misure cautelari di cui all'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

b) la chiusura del procedimento avviato in data 1° dicembre 2010 relativo all'eventuale adozione di misure cautelari.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati.

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

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10883 - BRIDGEPOINT CAPITAL/HISTOIRE D'OR EUROPE

Provvedimento n. 22283

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO, in particolare, l'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTA la comunicazione della società Bridgepoint Capital Sas, pervenuta in data 17 dicembre 2010;

VISTA la propria delibera del 5 gennaio 2011, notificata in data 20 gennaio 2011, con la quale è stato disposto l'avvio del procedimento nei confronti della società Bridgepoint Capital Sas per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90 per la mancata ottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione, disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge;

VISTA la memoria difensiva della società Bridgepoint Capital Sas, pervenuta in data 18 febbraio 2011, nel rispetto dei termini di cui all'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81;

VISTI gli altri atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bridgepoint Capital Sas (di seguito, Bpc), di diritto francese, è una società appartenente al gruppo internazionale di *private equity* Bridgepoint che, attraverso i fondi gestiti, ha in portafoglio diverse società (principalmente aziende di media capitalizzazione) nei settori *retail*, dei servizi finanziari, dei *media* e della salute.

Il controllo di Bpc è riconducibile alla *holding* Bridgepoint Capital Group Limited.

Il fatturato conseguito dal gruppo Bridgepoint nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [5-6]¹ miliardi di euro, di cui [4-5] miliardi di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

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

Histoire d'Or Europe Sas (di seguito, Hdo) è una società di diritto francese che opera nella vendita al dettaglio di gioielli e orologi di fascia media (accessibile) e anche, in misura tuttavia residuale, di articoli di bigiotteria (gioielli di fantasia essenzialmente fabbricati senza pietre preziose o metalli). L'attività di vendita avviene tramite una catena di negozi ubicati prevalentemente in centri commerciali nel territorio francese (185 punti vendita) nonché, in misura molto inferiore, anche in Italia (12), Belgio (10) e Portogallo (2). I negozi vengono gestiti sotto l'insegna "Histoire d'Or" e offrono un'ampia gamma di gioielli e orologi di fascia accessibile (un piccolo numero di punti vendita utilizza invece l'insegna "J'M", offrendo prodotti simili ma essenzialmente rivolti ad una clientela più giovane e di tendenza).

Prima dell'acquisizione da parte del gruppo Bridgepoint, Hdo era soggetta al controllo esclusivo di Silverfleet Capital, un altro fondo di investimenti.

Hdo ha conseguito, nel corso del 2009 e interamente nell'Unione europea, un fatturato complessivo pari a [100-472] milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione delle parti riguardava l'acquisizione, da parte di Bpc e quindi del gruppo Bridgepoint, del controllo di Hdo mediante l'acquisto, datato 14 ottobre 2010, dell'intero capitale sociale.

In particolare, l'acquisto veniva operato da una società veicolo (Financière Goldfinger II Sas, ad esito del perfezionamento dell'operazione ridenominata Thom Europe) soggetta al controllo del gruppo Bridgepoint in quanto quest'ultimo, oltre a detenerne il 59% del capitale, esercita un'influenza determinata sull'organo amministrativo (il Comitato di sorveglianza), del quale nomina direttamente, sui dieci totali, tre membri (tra cui il presidente a cui è attribuito il voto determinante) e di altri due è il solo soggetto a poterne decidere la revoca.

L'acquisto di Hdo avveniva contestualmente all'acquisizione del controllo, sempre da parte del gruppo Bridgepoint e per il tramite del medesimo veicolo, della società francese Marc Orian, anche in questo caso mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale. Marc Orian è anch'essa attiva nella vendita al dettaglio di gioielli e orologi di fascia media, ma non in ambito italiano (dove non ha realizzato alcun fatturato nell'ultimo triennio, né è previsto che inizierà a realizzarne ad esito dell'operazione). Le due operazioni (Hdo e Marc Orian), secondo quanto rappresentato dalle parti stesse, erano interconnesse e legate da un vincolo di interdipendenza funzionale (i relativi accordi erano contestuali e connessi da un legame di condizionalità reciproca, e le due operazioni erano state pianificate per una loro contemporanea attuazione e sul presupposto che avessero natura unitaria).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo di più imprese legate da un vincolo di interdipendenza funzionale, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientrava nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed era 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 era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione dell'operazione (472 milioni di euro).

Dalle informazioni fornite e da quanto sopra esposto emerge che l'operazione di concentrazione è stata perfezionata in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione.

IV. LA POSIZIONE DELLE PARTI

Le principali argomentazioni addotte da Bpc in merito all'omessa comunicazione preventiva dell'operazione in esame, argomentazioni contenute nella memoria difensiva, sono riportate in quel che segue.

Sull'elemento soggettivo dell'infrazione

In relazione all'omissione contestata, la parte esclude qualsiasi profilo di intenzionalità e di volontà di eludere dolosamente il controllo preventivo dell'Autorità. A riprova dell'assenza di dolo, essa invoca la spontaneità della comunicazione che, seppur tardiva, è intervenuta non appena la parte si è resa conto della sua necessità, peraltro dopo un breve lasso temporale.

In particolare, secondo la parte il ritardo della notifica è dipeso da un mero disagio materiale, sostanzialmente riconducibile alla natura essenzialmente francese dell'operazione, con la convinzione che questa fosse rilevante unicamente ai fini della normativa vigente in Francia; di conseguenza, l'analisi sostanziale che è stata condotta si è concentrata solo su questo Paese. Solo a seguito della realizzazione dell'operazione, Bpc si è resa conto della possibilità di una notifica anche in Italia, poi effettivamente accertata a seguito di una complessa verifica dell'ammontare del proprio fatturato consolidato di gruppo a livello nazionale, valido ai fini del superamento delle soglie previste dalla normativa nazionale (la complessità deriva dalla particolare struttura dei fondi di *private equity*, che comporta in particolare la necessità di considerare i fatturati delle numerose società in portafoglio). Una volta accertata la necessità della notifica preventiva all'Autorità dell'operazione di concentrazione in esame, Bpc ha spontaneamente e prontamente provveduto alla sua comunicazione, seppure successivamente alla sua realizzazione.

Tutto ciò proverebbe la totale buona fede della parte e sarebbe indice del fatto che la condotta omissiva non sia dipesa dalla volontà di sottrarsi al controllo preventivo quanto, piuttosto, dal predetto disagio materiale.

Ad avviso di Bpc, tali elementi farebbero propendere per l'assenza di dolo e farebbero ritenere non necessario un intervento sanzionatorio da parte dell'Autorità.

Sugli effetti concorrenziali dell'operazione

In relazione all'eventuale costituzione o rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati dall'operazione, la parte sottolinea come questa abbia determinato un impatto del tutto trascurabile nel caso italiano. Ciò sarebbe dovuto alla posizione *de minimis* di Hdo sostanzialmente in tutti gli ambiti locali dove è attiva (gestione di punti vendita all'interno di centri commerciali in alcune province italiane), in un contesto peraltro di estrema frammentazione dal

lato dell'offerta, nonché al fatto che l'operazione si è tradotta di fatto nella sostituzione di un operatore con un altro, non essendo il gruppo acquirente mai stato presente nel settore in esame.

Sulla gravità della violazione e sul trattamento sanzionatorio

La questione dell'eventuale irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria a carico della parte viene posta in subordine, nell'ipotesi in cui l'Autorità decidesse comunque un intervento sanzionatorio.

In ragione degli elementi sopraesposti, Bpc ritiene che l'infrazione commessa non possa ritenersi grave e, di conseguenza, sia tale da giustificare, eventualmente, l'applicazione di una sanzione pecuniaria in misura minima e simbolica.

In particolare, in relazione alla gravità della violazione, la parte sottolinea la propria condotta successiva all'infrazione, avendo proceduto spontaneamente e prontamente a comunicare l'operazione, dopo un breve lasso temporale, non appena avvedutasi dell'errore di valutazione commesso in merito alla notificabilità dell'operazione anche in Italia, attenuando così le conseguenze dell'infrazione commessa. La spontaneità della comunicazione rileva anche ai fini dell'esclusione dell'obiettivo, eventualmente riferibile all'omessa comunicazione, di voler evitare il pagamento della contribuzione obbligatoria in relazione alle operazioni di concentrazione. Quanto alla personalità dell'agente, viene segnalato come Bpc abbia un elevato livello di consapevolezza e di *compliance* rispetto agli obblighi in materia di controllo delle concentrazioni, attesa la costante e diligente attenzione rivolta dalla parte alla comunicazione preventiva all'Autorità delle operazioni effettuate, con il costante adempimento agli obblighi imposti dalla normativa sinora manifestato. Infine, gli effetti concorrenziali dell'operazione tardivamente notificata appaiono, secondo la stessa Bpc, del tutto marginali.

V. VALUTAZIONI IN RELAZIONE ALL'OMESSA COMUNICAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

Dagli atti del procedimento risulta che l'operazione di concentrazione è stata realizzata in un momento precedente a quello in cui ne è stata data comunicazione, cosicché il menzionato obbligo di notifica preventiva è stato violato.

L'obbligo di comunicazione preventiva grava sul soggetto che direttamente acquisisce il controllo delle imprese interessate dall'operazione di concentrazione e, solo in via sussidiaria, sui soggetti che controllano queste ultime. Di conseguenza, nel caso in esame la responsabilità della mancata notifica deve essere attribuita alla società Bpc.

Sull'elemento soggettivo dell'infrazione

Con riguardo all'elemento soggettivo dell'infrazione, le circostanze accertate portano ad escludere l'esistenza di una volontà diretta ad eludere dolosamente il controllo preventivo dell'Autorità sulle operazioni di concentrazione.

D'altra parte, non si è in presenza di elementi tali da configurare una fattispecie di errore scusabile. Tale ipotesi ricorre infatti solo in presenza di un elemento positivo, estraneo all'autore, che sia stato idoneo ad ingenerare nell'agente l'incolpevole opinione di liceità del suo agire.

Nel caso di specie, l'omessa comunicazione è invece imputabile ad una manchevolezza da parte di Bpc, per cui la colpevolezza dell'omissione non può essere esclusa. Alla luce di tali

considerazioni, deve ritenersi applicabile l'articolo 3 della legge n. 689/81, che prevede la responsabilità per qualsiasi azione od omissione cosciente e volontaria, "*sia essa dolosa o colposa*".

Sull'elemento oggettivo dell'infrazione

Quanto alla gravità, la parte ha sottolineato in particolare come l'operazione di concentrazione tardivamente notificata non appaia idonea a determinare significativi mutamenti dell'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

Tale considerazione non può comunque rilevare né ai fini dell'accertamento della violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, né ai fini dell'applicabilità della relativa sanzione, ma solo relativamente alla quantificazione di tale sanzione. In effetti, le disposizioni di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90 sono state previste dal legislatore al fine di tutelare il rispetto delle competenze dell'Autorità in relazione al controllo delle concentrazioni, controllo consistente in attività di analisi e verifica necessariamente preventive che risultano, di conseguenza, irrimediabilmente eluse in caso di omessa notifica.

Irrogazione della sanzione e sua determinazione

Pertanto, accertata la violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e la sua imputabilità alla società Bpc, si ritiene di dover procedere all'irrogazione della sanzione come previsto dall'articolo 19, comma 2, della medesima legge.

A tal fine, secondo l'articolo 11² della legge n. 689/81³, occorre fare riferimento "*alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso ed alle sue condizioni economiche*".

In relazione alla gravità dell'infrazione, questa va valutata tenendo conto di una vasta gamma di fattori tra i quali, in particolare, rilevano gli effetti concorrenziali dell'operazione tardivamente notificata che, nel caso di specie e in accordo alla valutazione che segue, non appaiono essere restrittivi.

In merito all'azione riparatrice svolta dal responsabile dell'infrazione, vale qui richiamare la circostanza della spontaneità della comunicazione; quest'ultima inoltre, seppur tardiva, è stata effettuata dalla parte dopo un arco temporale non particolarmente lungo.

Quanto alla durata, infatti, nel caso di specie il ritardo della comunicazione non risulta elevato, essendo pari a poco più di due mesi.

VI. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società Hdo oggetto di acquisizione, ossia la vendita al dettaglio (i) di gioielli di fascia media/accessibile e (ii) di orologi (da polso) di fascia media/accessibile⁴.

² Relativo ai "Criteri per l'applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie".

³ Recante "Modifiche al sistema penale".

⁴ La vendita di articoli di bigiotteria rappresenta una percentuale esigua del fatturato italiano di Hdo, a sua volta una percentuale molto esigua del suo fatturato complessivo.

(i) I gioielli di fascia media si differenziano da quelli di lusso principalmente per il prezzo. I gioielli di lusso sono infatti prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; proprio per il valore aggiunto rappresentato dal marchio famoso, tali beni sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli appartenenti alla stessa categoria che, tuttavia, recano marchi non conosciuti e possono essere acquistati in punti vendita non di lusso e ad un prezzo significativamente inferiore.

(ii) Gli orologi da polso di fascia media si differenziano dagli orologi di lusso per caratteristiche tecniche e prezzo. Gli orologi di lusso sono infatti prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; per tali caratteristiche, gli orologi di lusso sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli analoghi ma non di lusso, e appartengono pertanto ad un mercato distinto rispetto agli orologi da polso di fascia media/accessibile.

In generale, ai fini della delimitazione merceologica dei suddetti mercati, va rilevato come un'ampia gamma di beni siano considerati, secondo l'orientamento comunitario e dell'Autorità⁵, nel loro complesso come un unico ambito merceologico, quello del lusso. Dal lato della domanda, i beni di lusso si qualificano infatti come articoli di alta qualità e si caratterizzano per essere venduti a prezzi tipicamente elevati e sotto marchi prestigiosi. Proprio in virtù del valore aggiunto rappresentato dal marchio, i beni di lusso sono contraddistinti da uno scarso grado di sostituibilità con i beni che appartengono alla stessa categoria merceologica ma che sono venduti con marchi non conosciuti, a prezzi notevolmente inferiori e in punti vendita non di lusso⁶.

D'altra parte, dal lato dell'offerta, la strategia di sviluppo seguita dalla maggior parte delle società produttrici di beni di lusso risulta incentrata sulla realizzazione di una ampia gamma di prodotti caratterizzata da un elevato grado di diversificazione e di innovazione. Lo sviluppo del concetto di marca come *lifestyle* e il costante lancio di nuovi prodotti sono indicativi di costi per modificare le produzioni (gli *switching cost* sostenuti dai produttori di beni di lusso) relativamente bassi e di una significativa sostituibilità dal lato dell'offerta. Una siffatta strategia rende inappropriata, nel caso del lusso, una classificazione per raggruppamenti merceologici di singoli prodotti.

Nel caso di specie, trattandosi di mercati non di lusso, può essere invece mantenuta una distinzione merceologica a seconda dei prodotti interessati.

Il mercato geografico

In ragione del comportamento di acquisto dei consumatori, e in particolare dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita, si ritiene che la dimensione geografica dei mercati interessati dalla presente operazione sia pari ad un ambito locale, tendenzialmente corrispondente al territorio della provincia in cui è ubicato il punto vendita oggetto di

⁵ Cfr. da ultimo C10806.

⁶ Alta qualità, design esclusivo, immagine e prestigio dei prodotti sono dunque aspetti che pongono i beni di lusso come gli articoli al vertice di ogni singola categoria merceologica interessata. Di conseguenza, l'acquisto di prodotti di lusso può essere visto, indipendentemente dal loro effettivo utilizzo e consumo, in funzione dell'immagine e dell'idea di prestigio che essi veicolano. L'acquisto di simili prodotti tende infatti a rappresentare qualcosa di diverso rispetto alla loro semplice fruizione materiale; una tale caratteristica connessa al *lifestyle* non è invece riscontrabile in relazione a beni della stessa categoria merceologica ma destinati al consumo di massa.

acquisizione⁷. Nel caso di specie, si tratta in particolare delle province di Caserta, Pavia, Bari, Udine, Monza, Palermo, Napoli, Catania e Milano⁸.

Effetti dell'operazione

I mercati della vendita al dettaglio di orologi e gioielli accessibili si presentano piuttosto frammentati, con un'offerta rappresentata da diverse tipologie di soggetti quali catene a dimensione nazionale (Stroili, Diffusione italiana preziosi, ecc), operatori internazionali con punti vendita *mono-brand* (Swarovski, Swatch, ecc), ipermercati dotati di appositi spazi dedicati, operatori regionali nonché dettaglianti indipendenti e locali (gioiellerie, argenterie, orologerie). Le parti rappresentano il fatto che, sostanzialmente, la gran parte dei punti vendita concorrenti commercializzano sia gioielli che orologi di fascia media; ne consegue che la quota attribuibile a Hdo considerando il numero totale di esercizi concorrenti rimane fondamentalmente la stessa in entrambi i mercati interessati.

Nello specifico, considerando il dettaglio delle nove province interessate, l'incidenza dei punti vendita di Hdo rimane molto contenuta per entrambi i mercati, *[inferiore all'1%]* tranne nel caso della provincia di Monza dove, comunque, non supera il *[1-5%]*.

Da parte sua, il gruppo acquirente Bridgepoint non è presente nella vendita al dettaglio di gioielli e orologi di fascia accessibile, neanche per il tramite di alcuna delle società controllate dai propri fondi⁹; l'operazione in esame determina pertanto, essenzialmente, la sostituzione di un operatore con un altro in tutte le province interessate.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione in esame, in quanto comportava l'acquisizione del controllo di più imprese legate da un vincolo di interdipendenza funzionale, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate, per il periodo al quale l'operazione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'operazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che l'operazione suddetta, realizzata in data 14 ottobre 2010, non è stata preventivamente comunicata, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che l'operazione non è stata comunicata preventivamente ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che pertanto l'Autorità, ai sensi dell'articolo 19 comma 2 della stessa legge, può infliggere al soggetto che non abbia ottemperato al relativo obbligo, per le

⁷ Cfr. ad esempio C7576, C8002, C8856.

⁸ A ciascuna delle suddette province fa riferimento *[1-10]* punti vendita di Hdo, tranne che per il caso di Monza dove vi sono *[1-10]* punti vendita. Il dodicesimo punto vendita italiano di Hdo è situato in provincia di Genova, ma esso è stato appena inaugurato e non ha quindi sinora realizzato alcun fatturato.

⁹ La sola società Limoni -essenzialmente attiva nella vendita al dettaglio di profumi e cosmetici- ha un'attività, comunque residuale e marginale, relativa alla vendita di bigiotteria, con un fatturato nazionale da ultimo *[inferiore a 1 milione di]* euro; ad ogni modo, scendendo al dettaglio delle province interessate dalla presente operazione, il fatturato conseguito da Limoni si mantiene sempre molto esiguo (nello specifico, *[inferiore a 1 milione di]* euro circa nel caso della provincia di Milano).

operazioni tardivamente comunicate, sanzioni amministrative pecuniarie fino all'uno per cento del fatturato realizzato nell'anno precedente a quello in cui è stata effettuata la contestazione;

CONSIDERATO, in ordine all'individuazione del soggetto responsabile dell'infrazione contestata, che l'operazione di concentrazione è consistita nell'acquisizione del controllo delle società Histoire d'Or Europe Sas e Marc Orian da parte della società Bridgepoint Capital Sas;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere nei confronti della sopraindicata società Bridgepoint Capital Sas all'irrogazione della sanzione amministrativa di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90;

CONSIDERATI, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/81, in ordine alla quantificazione della sanzione, i seguenti elementi:

- i) l'assenza di dolo da parte dell'agente;
- ii) la spontaneità della comunicazione, seppur tardiva;
- iii) la modesta incidenza concorrenziale dell'operazione in esame;
- iv) il lasso di tempo intercorso prima della comunicazione all'Autorità dell'avvenuta operazione (pari a due mesi);

RITENUTI sussistenti i presupposti che giustificano l'irrogazione della sanzione di cui all'articolo 19, comma 2, a carico della società Bridgepoint Capital Sas nella misura di 5.000 € (cinquemila euro) per l'operazione non notificata, sanzione che appare congrua a realizzare l'obiettivo di assicurare che l'attività di controllo delle concentrazioni attribuita all'Autorità si fondi sul sistematico e diligente rispetto dell'obbligo di comunicazione preventiva stabilito dall'articolo 16 della legge n. 287/90;

RITENUTO, infine, con riferimento alla valutazione concorrenziale dell'operazione di concentrazione in esame, che la stessa non è stata suscettibile di determinare, 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;

ORDINA

alla società Bridgepoint Capital Sas di pagare, quale sanzione amministrativa per la violazione accertata, la somma complessiva di 5.000 € (cinquemila euro) per la mancata comunicazione dell'acquisizione del controllo delle società Histoire d'Or Europe Sas e Marc Orian.

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

Dell'avvenuto pagamento, la società Bridgepoint Capital Sas è tenuta a dare immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante i versamenti effettuati.

DELIBERA

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

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

C10961 - DE AGOSTINI EDITORE/EDIZIONI WHITE STAR*Provvedimento n. 22284*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società De Agostini Editore S.p.A., pervenuto in data 23 febbraio 2011 e integrato in data 1° marzo 2011;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 10 marzo 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 23 marzo 2011 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

DE AGOSTINI EDITORE S.p.A. (di seguito, DeA) è la società capofila del settore editoriale del Gruppo De Agostini. Il settore editoriale rappresenta l'attività economica tradizionale del Gruppo ed è organizzato, attraverso la direzione della suddetta DeA, in aree d'affari (libri, editoria scolastica, opere di cultura generale, collezionabile, cartografia, *e.business*, periodici, ecc.). DeA controlla UTET S.p.A., società di editoria professionale e universitaria, De Agostini Scuola S.p.A., specializzata nell'editoria scolastica, Istituto Geografico De Agostini S.p.A., che concentra l'attività del gruppo nell'area dell'editoria di varia non scolastica e M-DIS Distribuzione Media S.p.A., operante nel settore della distribuzione di prodotti editoriali e non.

Infine, recentemente, è nata la *business unit* Digital De Agostini con la quale DeA opera sulle piattaforme digitali (televisione, *online*, nuovi terminali mobili), tramite i canali tematici satellitari dedicati a bambini e ragazzi, nonché canali di Web TV.

Il fatturato realizzato, a livello mondiale, dal Gruppo De Agostini nel corso del 2009 è stato di circa 4 miliardi di euro, di cui circa [1-2]¹ miliardi di euro per vendite realizzate nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

EDIZIONI WHITE STAR S.r.l. (di seguito, EWS) è una società attiva nel settore dell'editoria di libri di varia, in particolare di testi illustrati di archeologia, arte, natura, alta tecnologia, fotografia, etnologia, viaggi, alpinismo, biologia marina, musica, alta cucina, cinema e costume.

Il fatturato realizzato, a livello mondiale, da EWS nel corso del 2010 è stato di circa 12,4 milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro per vendite realizzate nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro per vendite realizzate in Italia.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di DeA, di una partecipazione pari al 65% del capitale sociale di EWS, attualmente posseduta dalla società OI Books S.A.. Poiché DeA già detiene una partecipazione azionaria pari al 35% del capitale sociale di EWS, in seguito alla suddetta operazione possiederà l'intero capitale sociale di EWS.

Tramite l'operazione in esame, DeA intende ampliare il proprio ventaglio di offerte nel settore dell'editoria di libri di varia e, in particolare, di testi illustrati.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione di concentrazione in esame interessa il mercato dell'editoria dei libri di varia non scolastici, quali narrativa, saggistica, tascabili, libri illustrati e libri per ragazzi.

In merito all'estensione geografica, il mercato rilevante risulta avere dimensione nazionale, per motivazioni linguistiche e per la sostanziale omogeneità delle condizioni concorrenziali su tutto il territorio nazionale.

Con riferimento al 2010, la quota di mercato detenuta da DeA è stata pari a [1-5%] mentre la quota di mercato detenuta da EWS è stata [inferiore all'1%].

I principali concorrenti sono il gruppo Mondadori, che detiene il 30% circa del mercato, il gruppo RCS (quota di circa il 13%), il gruppo Mauri Spagnol (quota di circa il 10%), il gruppo Feltrinelli (quota di circa il 4%) e il gruppo Giunti (quota di circa il 4%).

In seguito all'operazione di concentrazione notificata, la quota di mercato aggregata di DeA e EWS nel mercato dell'editoria dei libri di varia sarà del [1-5%].

Altro mercato interessato dall'operazione è quello della vendita al dettaglio *on line* di prodotti editoriali il quale comprende le imprese che gestiscono siti *internet* specializzati nella vendita *on line*. Tali imprese pongono in vendita i prodotti citati tramite il proprio sito e si occupano anche della gestione e spedizione a domicilio degli acquisti effettuati in via telematica. Il mercato in esame è in forte sviluppo e EWS vi opera mediante il proprio sito *internet* www.whitestar.it.

Sotto il profilo geografico, il mercato coincide con il territorio nazionale, dal momento che la domanda è espressa per lo più da consumatori italiani e i libri venduti sono per la quasi totalità in lingua italiana.

Poiché DeA ha attivato il canale di vendita *on line* nel mese di novembre 2010 e EWS ha realizzato attraverso tale tipologia di vendita una percentuale molto bassa del proprio fatturato, la quota aggregata delle due società nel corso del 2010 è stata inferiore all'1%.

In questo mercato, il principale concorrente è il gruppo Messaggerie Italiane, che vi opera tramite Internet Book Shop Italia, il quale detiene una quota di circa il 30%. Altri operatori sono Mondolibri (con una quota del 22% circa), il Gruppo Feltrinelli, Webster e Unilibro².

Alla luce della posizione detenuta dalle parti e della presenza di numerosi e qualificati operatori concorrenti, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati in questione.

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

Con atto pervenuto in data 23 marzo 2011, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

² Cfr. provv. n.20331 del 23 settembre 2009, C10214 – *Emmelibri-Giunti Editore/Newco* in Boll. n. 38/09 e provv. n. 20964 del 30 marzo 2010, C10478 – *Arnoldo Mondadori Editore/Mondolibri*, in Boll. n. 13/10.

C10990 - A.C.R.A.F./RAMO DI AZIENDA INFASIL DI PROCTER & GAMBLE*Provvedimento n. 22285*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società A.C.R.A.F. S.p.A., pervenuta in data 14 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

A.C.R.A.F. S.p.A. (di seguito, Acraf), è una società attiva nel settore farmaceutico appartenente al gruppo Angelini, operante nell'ambito dei farmaci a prescrizione medica, nell'autocura e nella disinfezione in oltre 60 paesi nel mondo. Acraf è soggetta al controllo indiretto della società Angelini Finanziaria S.p.A.

Il gruppo Angelini ha realizzato nel 2009 a livello mondiale un fatturato di circa [1-2]¹ miliardi di euro di cui circa [1-2] miliardi di euro in Europa e [700-1.000] milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda "Infasil" del Gruppo Procter&Gamble, attivo nella vendita di prodotti deodoranti per il corpo, detergenti per l'igiene intima e detergenti per il corpo.

The Procter&Gamble Company (di seguito, P&G), di diritto statunitense, è la società posta al vertice di un gruppo multinazionale operante nel settore dei prodotti per la casa, cosmetici, parafarmaceutici per neonati e per l'intera famiglia. In particolare, il gruppo P&G è attivo nella produzione e vendita di prodotti di bellezza (cosmetici, profumi, cura dei capelli, ecc), di prodotti per la salute, di prodotti per l'alimentazione di animali domestici, di prodotti per la casa e di prodotti per la cura del bambino e per l'igiene di tutta la famiglia.

Nell'esercizio 2009/2010, il fatturato conseguito in Italia dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato pari a circa [10-47] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Acraf, del ramo d'azienda "Infasil" di P&G indicato in precedenza. Acraf acquisterà da The Procter & Gamble Company e da Procter & Gamble International Operations S.A. (insieme, i "Venditori") il *Business* Infasil. In particolare, Acraf acquisterà i marchi Infasil e i diritti di proprietà industriale associati ai marchi Infasil, i documenti relativi al *Business* Infasil (ivi inclusi la lista clienti e fornitori, materiale per la vendita e il *marketing*, software, manuali, etc.), i contratti in essere e l'avviamento commerciale. Inoltre, Acraf otterrà la licenza per l'uso del marchio "Derma Clinic", le licenze relative al design dei contenitori e del *packaging* attualmente utilizzati nel *Business* Infasil, la licenza su alcuni modelli

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

di utilità, una licenza perpetua non esclusiva per il *know-how* relativo alla formulazione dei prodotti Infasil, ad eccezione delle fragranze.

L'operazione consentirà al gruppo acquirente di cominciare ad operare in un settore nel quale al momento non è presente, con un marchio ben conosciuto.

L'Accordo di cessione prevede una clausola di non concorrenza in favore di Acraf per la durata di tre anni, sulla base della quale i Venditori si impegnano, anche per le proprie controllate, a non distribuire in Italia, nella Repubblica di San Marino e nella Città del Vaticano prodotti detergenti intimi, bagno e doccia schiuma, antiperspiranti e deodoranti.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata in quanto prevede restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori sono posti a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore del ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione è quello della produzione e vendita dei prodotti cosmetici³.

Per i prodotti cosmetici si intende una varietà di articoli che includono i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco, quelli per le cure estetiche, nonché i prodotti per i capelli e la "toiletta".

Dal lato della domanda, i prodotti cosmetici presentano una sostituibilità molto bassa, in considerazione della loro funzione d'uso significativamente diversificata.

Dal lato dell'offerta, le imprese del settore dei cosmetici si caratterizzano per la produzione di una gamma molto ampia di prodotti. Ciò è dovuto al fatto che l'assortimento dell'offerta rappresenta un'importante risorsa competitiva sia nella fase di distribuzione del prodotto che in quella di promozione dello stesso presso l'utilizzatore finale.

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

³ Cfr. decisioni comunitarie nei casi COMP/M.4193 – *L'Oreal /The Body Shop*; COMP/M.3149 – *Procter & Gamble/Wella*; COMP/M.5068 – *L'Oreal/YSL Beaute*; decisioni dell'Autorità n. 9813, C4728 – *Procter & Gamble/Clairol*; n. 8591, C4122 – *Henkel/Floribath Profumi di Parma*; n. 3807, C2363 – *Unilever Italia/Melene Curtis International Italia*; ecc..

Il settore presenta significative differenze nell'offerta dei prodotti collegate alla scelta dei canali distributivi. I cosmetici sono, infatti, commercializzati attraverso una rete di distributori specializzati (ad esempio, profumerie, farmacie, etc.), attraverso canali di grande diffusione (supermercati, drogherie, etc.) o, ancora, mediante vendite dirette (per corrispondenza, attraverso parrucchieri o direttamente a domicilio). Il livello dei prezzi praticati sui prodotti cosmetici nel primo canale (farmacie e distributori specializzati) risulta in media significativamente più elevato di quello presente negli altri canali. Inoltre, nei diversi canali si rinvencono prodotti cosmetici appartenenti a tipologie differenti: le farmacie e la distribuzione specializzata veicolano prevalentemente prodotti cosmetici e alcolici (fragranze) con immagine di medio/alto prestigio, mentre presso la grande distribuzione sono reperibili prevalentemente i prodotti per l'igiene della persona d'uso quotidiano.

Sulla base delle considerazioni svolte è possibile individuare più mercati rilevanti la cui estensione geografica coincide con l'intero territorio nazionale, in considerazione delle caratteristiche di omogeneità dell'organizzazione e regolamentazione della distribuzione a livello nazionale e del fatto che, generalmente, ciascun produttore distribuisce i propri prodotti attraverso le filiali attive a livello nazionale.

Nel caso di specie, l'operazione di cui si tratta interessa la produzione e la commercializzazione di prodotti deodoranti per il corpo, detergenti per l'igiene intima e detergenti per il corpo, distribuiti attraverso il canale della grande distribuzione organizzata/negozi di vicinato.

Ad ogni modo, la definizione del mercato può essere lasciata aperta atteso che la valutazione dell'operazione non muterebbe anche con una diversa delimitazione degli ambiti rilevanti.

Si osserva, infatti, che l'operazione in esame non è suscettibile di generare sovrapposizioni orizzontali significative tra le parti, in quanto il gruppo Angelini è presente nel settore dei prodotti cosmetici esclusivamente attraverso la società Fater, soggetta al controllo congiunto del gruppo Angelini e del gruppo P&G, che commercializza un detergente intimo liquido a marchio Lines Lei, con una quota di mercato inferiore all'1%.

Si ritiene, pertanto, che l'operazione di concentrazione in esame non sia suscettibile di alterare le condizioni concorrenziali del mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10992 - COOP ADRIATICA/RAMO DI AZIENDA DI SOCIETÀ DI SVILUPPO E PROMOZIONE GIUSEPPE MASSARENTI*Provvedimento n. 22286*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Coop Adriatica Soc. Coop. a r.l., pervenuta in data 16 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Coop Adriatica Soc. Coop. a r.l. (di seguito, Coop Adriatica), con sede legale a Villanova di Castenaso (BO), è una cooperativa di consumatori a capo di un gruppo di società attive principalmente a Bologna e in Romagna, nonché in alcune province del Veneto, delle Marche e dell'Abruzzo, nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e generi di largo consumo, nonché nella vendita di articoli per il *fai-da-te*. Essa gestisce supermercati con insegna *Coop* e ipermercati con insegna *IperCoop*.

Coop Adriatica è parte del sistema con a capo Coop Italia Soc. Coop. a r.l. (di seguito, Coop Italia), la quale svolge varie funzioni consortili a livello nazionale. In particolare, Coop Italia funge da centrale d'acquisto per tutte le cooperative socie, è proprietaria del marchio *Coop* utilizzato dalle imprese aderenti al consorzio, definisce e controlla gli *standard* qualitativi dei prodotti a marchio *Coop* forniti alle singole cooperative, gestisce iniziative promozionali legate a tale marchio.

Il fatturato consolidato realizzato in Italia da Coop Adriatica, nel 2009, è stato di circa 2,1 miliardi di euro.

Società di Sviluppo e Promozione Giuseppe Massarenti S.p.A. (di seguito, SSP) è una società attiva nell'affitto e gestione di beni immobili di proprietà o in leasing, il cui capitale sociale è detenuto da Coop Reno Soc. Cooperativa (di seguito, Coop Reno) per l'83,93% e da Coop Adriatica per il 15,25%.

Il ramo d'azienda oggetto della cessione, di proprietà della SSP, attivo nel comune di San Giovanni in Persiceto (BO) nel commercio al dettaglio di generi alimentari e non, con una superficie complessiva di circa 600 m², è attualmente condotto in affitto da Coop Reno.

Il fatturato realizzato dal suddetto ramo d'azienda nel 2009 è stato di circa 3,9 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Coop Adriatica, già presente nel comune di San Giovanni in Persiceto con un supermercato di grandi dimensioni, intende acquisire il suddetto ramo d'azienda. L'operazione avrà come effetto, tra gli altri, quello di unificare la presenza del marchio *Coop* nel suddetto comune.

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

L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti di vendita.

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.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di un ramo d'azienda che gestisce un punto vendita avente superficie di circa 600 m², 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.

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Bologna, in cui è localizzato il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

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

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Bologna le società del sistema Coop sono presenti con un'elevata quota di mercato, pari a circa il 48%².

A seguito dell'operazione però tale quota non verrà incrementata in virtù del fatto che il ramo d'azienda oggetto dell'acquisizione da parte di Coop Adriatica già opera ad insegna Coop, essendo attualmente condotto in affitto da Coop Reno. Nello stesso mercato operano inoltre concorrenti qualificati tra i quali Conad, Esselunga e Carrefour, con quote pari, rispettivamente, a circa il 14%, 10% e il 6% in grado pertanto di esercitare una pressione concorrenziale.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera 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

² Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen (2011).

C10993 - ESSO ITALIANA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI CO.MEV.

Provvedimento n. 22287

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Esso Italiana S.r.l., pervenuta in data 16 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Esso Italiana S.r.l. (di seguito, ESSO) è una società attiva principalmente nel settore della raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi. ESSO è presente con il marchio omonimo nella rete nazionale, stradale e autostradale, di distribuzione di carburanti per autotrazione. Il capitale sociale di ESSO è detenuto in maniera esclusiva dalla società di diritto belga Exxonmobil Petroleum & Chemical BVBA.

Il fatturato nazionale (comprensivo delle vendite verso imprese controllate e controllanti) realizzato da ESSO nell'esercizio 2009 è stato di circa 5,6 miliardi di euro, al netto di abbuoni, sconti, accise e IVA.

CO.MEV. S.r.l. (di seguito, COMEV) una società attiva nella locazione di immobili, aziende, rami d'azienda e gestione di impianti di distribuzione carburanti e bar. COMEV è proprietaria di un ramo d'azienda costituito da un impianto di distribuzione di carburanti e lubrificanti, con attività bar, sito nel comune di Campi Salentina (LE), Via Nino di Palma ang. Via Giovanni XXIII e recante il marchio ESSO.

Nel 2009, il predetto ramo d'azienda ha realizzato un fatturato pari a circa 2,2 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo da parte di ESSO del ramo d'azienda di COMEV costituito da un impianto di distribuzione di carburanti e lubrificanti, con attività bar, sito nel comune di Campi Salentina (LE), Via Nino di Palma ang. Via Giovanni XXIII. L'operazione è realizzata attraverso un contratto di affitto da parte di ESSO del descritto ramo d'azienda, per un periodo di dieci anni.

Il contratto d'affitto di ramo d'azienda prevede altresì che l'affittante non svolga, per tutta la durata del contratto, attività imprenditoriali situate nel raggio di 0,6 Km rispetto a quella del punto vendita oggetto dell'operazione, che direttamente o indirettamente risultino comunque concorrenziali con quelle svolte dall'affittuaria.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

La clausola di non concorrenza descritta in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del punto vendita affittato, limitatamente ad una durata non eccedente il periodo di due anni decorrenti dalla data del perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni appare eccedere l'esigenza di garantire all'affittuario il trasferimento dell'effettivo valore del ramo d'azienda¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

IV.A. I mercati rilevanti

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

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

Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e quello della distribuzione di lubrificanti nella provincia di Lecce.

IV.B. Effetto dell'operazione

Nel 2009 le quote di mercato detenute da ESSO nella provincia di Lecce risultano pari all'8% nel mercato della distribuzione su rete ordinaria dei carburanti e pari all'1% in quello della distribuzione su rete ordinaria dei lubrificanti. Le quote del ramo d'azienda affittato risultano inferiori all'1% in entrambi i mercati della distribuzione su rete ordinaria dei carburanti e dei lubrificanti.

L'operazione in esame, in quanto comporta un incremento solo marginale nelle quote di mercato di ESSO, non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali nei mercati di riferimento, dove sono presenti qualificati operatori concorrenti.

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

¹ Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in G.U.U.E. del 5 marzo 2005, punto 20.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10994 - SL DIAGNOSTIC SERVICES ITALY/SAN GREGORIO*Provvedimento n. 22288*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO, in particolare, l'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTA la comunicazione della società Sl Diagnostic Services Italy S.r.l., pervenuta in data 16 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sl Diagnostic Services Italy S.r.l. (di seguito, Sld), di diritto italiano, è una società attiva nell'assunzione di partecipazioni nel settore sanitario e/o in settori ad esso strumentali, effettuando altresì il coordinamento tecnico, amministrativo e finanziario delle società del gruppo.

Il controllo di Sld è indirettamente riconducibile, attraverso una catena di partecipazioni, a fondi assistiti da una società di consulenza d'investimenti (Bc Partners Ltd) che fa capo alla *holding* inglese del gruppo (Bc Partners Holdings Limited). In particolare, i fondi Bc sono composti da una serie di società di diritto inglese gestite dalla società Cie Management II Limited, controllata da Bc Partners Holdings Limited, che opera come socio accomandatario.

Il fatturato conseguito dal gruppo Bc Partners nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 14,1 miliardi di euro, di cui 5,3 miliardi e 533 milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

San Gregorio S.r.l. (di seguito, Sg) è una società italiana attiva nella costituzione, gestione e compravendita di laboratori per analisi preventive e diagnostiche di tipo chimico, immunologico, microbiologico e radiologico.

Prima dell'acquisizione da parte del gruppo Bc Partners, il capitale sociale di Sg, che da parte sua non controlla alcuna società, era detenuto da quattro persone fisiche.

Sg ha conseguito, nel corso del 2009 e interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a 700.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Sld e quindi del gruppo Bc Partners, del controllo di Sg mediante l'acquisto, perfezionato in data 30 novembre 2010, dell'intero capitale sociale.

L'operazione ha previsto alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, i venditori si sono impegnati, per un periodo di cinque anni e relativamente al territorio della regione Lombardia, a non svolgere -direttamente o indirettamente- alcuna attività in concorrenza con Sg, includendo anche quelle attività che possono svilupparsi o espandersi successivamente alla presente operazione e anche qualunque attività che presenti aspetti simili a quella svolta da Sg (ossia l'attività di laboratorio di analisi cliniche), nonché a non sollecitare -direttamente o indirettamente- clienti e personale di Sg, Sld o di altre società del gruppo di riferimento.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientrava nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed era 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 era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione dell'operazione (472 milioni di euro).

Dalle informazioni fornite e da quanto sopra esposto emerge che l'operazione di concentrazione è stata perfezionata in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione in esame, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che, nell'operazione di cui trattasi, il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate, per il periodo al quale l'acquisizione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'operazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che l'operazione suddetta non è stata preventivamente comunicata, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di contestare alla società Sl Diagnostic Services Italy S.r.l. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione all'operazione di acquisizione del controllo della società San Gregorio S.r.l.;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società SI Diagnostic Services Italy S.r.l. per l'inottemperanza agli obblighi di preventiva comunicazione delle operazioni di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Gianluca Oliva;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti della società SI Diagnostic Services Italy S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;

e) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro novanta 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.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10995 - SYNLAB ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI FLEMINGLABS TOSCANA

Provvedimento n. 22289

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Synlab Italia S.r.l., pervenuta in data 16 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Synlab Italia S.r.l. (di seguito, Synlab) è una società attiva: i) nell'esercizio di poliambulatori specialistici, di laboratori di analisi chimico clinica, virologica, sierologia, batteriologica nonché di tutte le analisi ecologiche, radioimmunologiche ed istocitologiche; ii) nella gestione dei servizi di diagnostica per immagini, di fisioterapia e recupero funzionale; iii) e nella gestione di servizi di diagnosi e cura e attività connesse come lo studio, la consulenza, la ricerca e la promozione scientifica e l'aggiornamento di operatori sanitari.

Synlab è controllata da fondi assistiti di BC Partners Ltd, società di consulenza d'investimenti di cui BC Partners Holdings Limited (di seguito, BC Partners), società di diritto inglese, è la *holding*. BC Partners non svolge direttamente alcuna attività, limitandosi a detenere le azioni del fondo di gestione CIE Management II Ltd. e della società BC Partners Ltd.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo BC Partners a livello mondiale è stato, nel 2010, pari circa 14 miliardi di euro, di cui circa 5,3 miliardi di euro in Europa e circa 533 milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società Fleminglabs Toscana S.r.l. (di seguito, Fleminglabs), sito in via Finlandia 8/10, Firenze, che svolge attività di laboratorio di analisi.

Fleminglabs è una società attiva nella gestione di qualsiasi forma di laboratori di analisi chimico clinica, virologica, sierologia, batteriologica nonché di tutte le altre analisi ecologiche, radioimmunologiche ed istologiche.

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

II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione comunicata ha per oggetto l'acquisizione da parte di Synlab del ramo d'azienda di Fleminglabs, sopra individuato, comprensivo degli arredi, delle attrezzature, dei macchinari, del magazzino, degli archivi dei clienti, dei libri e dei registri, dell'avviamento, delle autorizzazioni e/o licenze necessarie allo svolgimento dell'attività, del contratto di locazione dell'immobile, dei contratti commerciali relativi a clienti e a utenze, dei contratti di lavoro con i dipendenti e dei contratti e delle licenze di *software* ed in generale dei diritti afferenti la proprietà intellettuale.

Con l'operazione di cui si tratta Synlab intende espandere la propria attività nel mercato dei Servizi sanitari, con particolare riferimento ai servizi di analisi delle patologie cliniche in laboratorio.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello sanitario, con particolare riferimento ai servizi di analisi delle patologie cliniche in laboratorio, in cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Le analisi cliniche di laboratorio comprendono di norma una vasta gamma di esami (citologici, istologici, ematologici, ecc.) di tipo chimico, biologico e microbiologico; esse si distinguono dalle analisi più complesse e specializzate per le quali è necessario utilizzare macchinari specifici e tecnologicamente avanzati, e per le quali la domanda è generalmente disposta a compiere scelte particolari.

I laboratori di analisi cliniche si avvalgono di uno o più centri di prelievo, solitamente all'interno, o comunque nelle vicinanze, del laboratorio stesso.

La domanda dei servizi in esame è piuttosto diversificata e in generale comprende: i pazienti, i quali, liberamente o indirizzati dal medico curante, scelgono di rivolgersi ad un determinato laboratorio; gli ospedali pubblici (in particolare le aziende ospedaliere in virtù della loro autonomia di gestione; i presidi ospedalieri infatti, in quanto gestiti direttamente dalle Asl, utilizzano di norma i laboratori da queste organizzati); le strutture ospedaliere private, che talvolta optano per una gestione esterna dei servizi di analisi cliniche; infine, i medici e gli ambulatori privati.

In Italia, la remunerazione dei servizi resi dai laboratori privati avviene attraverso due modalità principali. Qualora la prestazione venga richiesta ad una struttura convenzionata con il sistema sanitario pubblico, quest'ultimo si fa carico del relativo costo (regime di convenzionamento); la remunerazione a carico del servizio pubblico avviene secondo tariffe stabilite a livello regionale, a cui si affianca il pagamento del cosiddetto ticket sanitario da parte del paziente. Di contro, per le prestazioni effettuate senza convenzione, ossia privatamente, la domanda sostiene direttamente l'intera spesa (regime privatistico). Generalmente, l'offerta non fornisce tutti i servizi in regime di convenzionamento; spesso infatti le analisi, in particolare quelle più complesse e costose, vengono svolte in regime privatistico.

Nel caso di specie, la questione dell'esatta delimitazione merceologica del mercato può essere lasciata aperta.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato in esame può ritenersi di dimensione provinciale o, al più, interprovinciale¹.

L'ipotesi di dimensione provinciale trae fondamento dalla forte localizzazione della domanda. Difatti, da una parte i singoli pazienti hanno esigenze di tipo sanitario fortemente connesse con il territorio di residenza, dall'altra anche le stesse strutture ospedaliere e ambulatoriali sono solitamente interessate ad un laboratorio di analisi non distante dai loro centri di prelievo, in modo tale che il trasporto dei campioni da analizzare risulti facilitato e velocizzato. In definitiva, la domanda richiede una certa vicinanza con il luogo in cui si effettua il prelievo dei campioni e con il luogo dove viene svolta la relativa analisi di laboratorio.

L'ambito interprovinciale potrebbe individuarsi laddove l'area geografica interessata si caratterizzasse per un'alta densità della popolazione e per la vicinanza delle province in cui sono situati i centri prelievi e i laboratori. Ad ogni modo, il mercato non può avere una dimensione sovranazionale in considerazione del peculiare regime giuridico vigente a livello nazionale per l'accreditamento e il convenzionamento delle strutture private e per i rimborsi delle prestazioni convenzionate.

Nel caso di specie, la questione dell'esatta delimitazione dell'ambito geografico del mercato può essere lasciata aperta.

Effetti dell'operazione

Né Synlab né altra società del Gruppo BC Partners è presente con laboratori di analisi nella regione Toscana in cui, invece, opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione. Pertanto, si ritiene che la concentrazione in esame non sia idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

¹ Cfr. provv. del 7 febbraio 2008, C9113 - *Centro analisi Fleming/Laboratori Doria, Insubria, Ambrosiano e ramo d'Azienda di laboratorio Ungheria*.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10996 - BANCA POPOLARE DI LODI/RAMO DI AZIENDA BANCA NETWORK INVESTIMENTI

Provvedimento n. 22290

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la comunicazione della società Banco Popolare Soc. Coop., pervenuta in data 16 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Banco Popolare Soc. Coop. (di seguito anche Banco Popolare) è la capogruppo dell'omonimo gruppo bancario attivo nell'offerta dei servizi bancari, finanziari ed assicurativi. Al Banco Popolare fanno capo: le Banche del Territorio, che sviluppano la loro attività nei rispettivi territori di riferimento e tra queste, ai fini della presente operazione, rileva la Banca Popolare di Lodi S.p.A.; Banca Aletti che opera nei settori del *private* e dell'*investment banking*; Efibanca e diverse società prodotte attive, anche attraverso partnership, nei settori della bancassicurazione e del credito al consumo.

Il gruppo Banco Popolare ha sviluppato, nel 2009, un fatturato complessivo a livello mondiale da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2 della legge n. 287/90, pari a circa 13 miliardi di euro, quasi interamente nell'Unione europea. In Italia, il gruppo Banco Popolare ha sviluppato nel 2009 un fatturato, pari a 13 miliardi di euro. Il gruppo Banco Popolare sviluppa più di due terzi del proprio fatturato in Italia.

Il Ramo di Azienda oggetto della presente operazione è attualmente parte di Banca Network Investimenti S.p.A. (di seguito anche BNI) ed è costituito dal complesso di beni organizzato per l'esercizio dell'attività bancaria inerenti n. 1 sportello bancario sito in Milano, quali attività e passività inerenti lo sportello bancario, rapporti contrattuali in essere, beni materiali e immateriali. BNI non è una banca tradizionale ed è principalmente attiva attraverso internet, *call center* e la rete di promotori. Inoltre, sino ad oggi, il ramo di azienda oggetto di cessione svolge l'attività bancaria in quanto attività strumentale alla prestazione dell'attività di investimento di BNI, attività quest'ultima che non rientra nella presente operazione e che rimane interamente in capo alla impresa cedente.

Nel 2009, il fatturato del ramo di azienda, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è risultato pari a circa 18 milioni di euro, interamente sviluppati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella acquisizione da parte del Banco Popolare, attraverso la propria controllata Banca Popolare di Lodi, del ramo di azienda di BNI consistente nello sportello bancario sito in Milano e del complesso di beni materiali e immateriali funzionale all'esercizio dell'attività bancaria presso tale filiale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di una parte di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

V. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in oggetto ha impatto nel mercato della raccolta che identifica, per consolidato orientamento dell'Autorità, l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito. In tale definizione del mercato della raccolta non è compresa, per le analisi condotte sulla sostituibilità dal lato della domanda, la raccolta postale¹.

Il mercato della raccolta bancaria, come sopra definito, ha rilevanza territoriale provinciale in considerazione della scarsa mobilità dal lato della domanda.

Il ramo di azienda in via di acquisizione è attivo solo per alcuni servizi e non sull'insieme dell'attività bancaria tradizionale come sopra definita; infatti, esso opera solo attraverso l'offerta di prodotti bancari *on-line*. In ogni caso, anche circoscrivendo il mercato del prodotto, l'impatto concorrenziale dell'operazione appare limitato in quanto il ramo acquisito risulta attivo con un solo sportello a Milano e la quota di mercato detenuta risulta ampiamente inferiore all'1% così determinando una quota *post-merger* inferiore al 10%.

Alla luce di quanto precede, pertanto, in considerazione dell'incremento connesso all'acquisizione in esame nonché del contesto concorrenziale che vede presenti vari gruppi bancari, non si ravvisano elementi tali da ritenere che l'operazione in esame comporti il rischio di costituzione o rafforzamento di posizioni dominanti in capo al gruppo Banco Popolare nei mercati provinciali della raccolta bancaria.

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;

¹ Si veda, al riguardo, la definizione del mercato rilevante della raccolta adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 - *BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI*, in Boll. n. 49/06; C8277 - *BANCHE POPOLARI UNITE/BANCA LOMBARDA E PIEMONTESE*, in Boll. n. 13/07, C8660 - *UNICREDIT/CAPITALIA*, in Boll. n. 33/07 e C9182 - *BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA/BANCA ANTONVENETA*, in Boll. n. 18/08.

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

C10997 - UNICOMM/RAMO DI AZIENDA DI BOZZOLA*Provvedimento n. 22291*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNICOMM S.r.l., pervenuta in data 18 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. UNICOMM S.r.l. (di seguito, UNICOMM), con sede legale a Dueville (VI), è una società operante, direttamente e tramite una rete di esercizi commerciali affiliati, nei settori della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo.

UNICOMM è controllata da GRUPPO UNICOMM S.p.A., che nel 2009 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 1,54 miliardi di euro. UNICOMM aderisce al gruppo di acquisto SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l. (di seguito, SELEX), di cui utilizza le insegne commerciali A&O (supermercati sino a 1.500 mq), Famila (esercizi con superficie compresa tra 1.500 mq e 4.000 mq), Emisfero (ipermercati con superficie superiori a 4.000 mq) e Hurra (discount). UNICOMM è altresì socia, attraverso SELEX, della supercentrale di acquisto ESD, insieme alla società Acqua e Sapone.

2. Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda, appartenente a BOZZOLA S.p.A. (di seguito BOZZOLA), società attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non di largo e generale consumo.

Tale ramo d'azienda è costituito da un punto vendita al dettaglio, di prodotti alimentari e non alimentari, ubicato in Bassano del Grappa (VI), dotato di autorizzazione commerciale per complessivi 800 m2.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione in esame, consistente nell'acquisizione, da parte di UNICOMM, del ramo di azienda sopradescritto, è finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita, nel Comune di Bassano del Grappa (VI), con superficie di vendita di 2500 m2, tramite accorpamento alle autorizzazioni amministrative già in possesso della società acquirente concernente la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari nel comune di Bassano del Grappa (VI).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

5. 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.

6. Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'apertura di un punto vendita con superficie di vendita di circa 2500 m², il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m².

Il mercato geografico

7. 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 Vicenza, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

8. Nel mercato degli ipermercati della provincia di Vicenza, la quota posseduta dai soggetti aderenti a SELEX è di circa il 33%.

9. Nello stesso mercato sono attivi numerosi e qualificati operatori concorrenti quali DESPAR, C3 e AUCHAN, titolari, ognuno, di una quota di mercato stimabile in circa l'11%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera 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

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

C11000 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO DI AZIENDA DI AGOSTINI CEDIS

Provvedimento n. 22292

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 Aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SVILUPPO DISCOUNT S.p.A., pervenuta in data 22 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SVILUPPO DISCOUNT S.p.A. (di seguito, Sviluppo Discount), con sede legale a Milano, è una società attiva nella vendita al dettaglio di generi alimentari e non alimentari di largo consumo, attraverso una rete di punti vendita della tipologia *discount* ad insegna Dico. Il capitale sociale di Sviluppo Discount è detenuto da varie società aderenti al sistema Coop Italia, e segnatamente da: Coop Adriatica Soc. coop., Coop Estense Soc. coop., Nova Coop Soc. coop., Coop Lombardia Soc. coop., Coop Liguria Soc. coop., Coop Consumatori Nord-Est Soc. coop. e Unicoop Tirreno Soc. coop..

Il fatturato realizzato da Sviluppo Discount, in Italia, è stato nel 2009 di circa 701 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società Agostini Cedis S.p.A. in Liquidazione, specializzata nel commercio al dettaglio di prodotti alimentari e bevande. Il ramo d'azienda ceduto, ubicato nella provincia di Monza e della Brianza e attualmente inattivo, è costituito da un punto vendita di m2 760 autorizzato all'attività di commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Sviluppo Discount, del ramo d'azienda sopra descritto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte 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 tra di loro per dimensione, ampiezza (numero prodotti) e profondità (numero di referenze per ogni prodotto) degli assortimenti, caratteristiche espositive, posizionamento di prezzo, presenza di banchi per i prodotti freschi, disponibilità di parcheggi e ulteriori servizi resi al consumatore. 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 sussistono forti relazioni di sostituibilità.

Sviluppo Discount 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 *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 ramo di azienda con un'area di vendita di 760 mq, 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 Monza e Brianza in cui è localizzato il ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Monza e Brianza, in cui il sistema Coop detiene una quota del 4,44%, l'acquisizione del ramo d'azienda, attraverso Sviluppo Discount, vista la ridotta superficie del punto vendita oggetto di cessione, comporterà un incremento della quota di mercato di Coop Italia del tutto marginale.

¹ Cfr Provv. n. 6113 del 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.

Nel mercato rilevante sono, inoltre, presenti numerosi e qualificati operatori, tra i quali Esselunga, Finiper e Carrefour con quote, rispettivamente, pari a circa il 36,56%, l'11,14% e il 10,12%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica significativamente gli assetti concorrenziali del 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

C11001 - MP FACILITY/RAMO DI AZIENDA DI BT ITALIA*Provvedimento n. 22293*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di MP Facility S.p.A., pervenuta in data 22 marzo 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MP Facility S.p.A. (di seguito, MP Facility) è una società per azioni attiva nel settore del *facility management*. MP Facility è soggetta al controllo esclusivo di Manutencoop Facility Management S.p.A. la quale, a sua volta, è soggetta al controllo di Manutencoop Società Cooperativa.

Nel 2009 il fatturato complessivo a livello mondiale del Gruppo Manutencoop è stato pari a circa 1.257 milioni di euro, di cui circa 1.219 milioni di euro sono stati realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda di proprietà della società BT Italia S.p.A. (di seguito, BT Italia). Quest'ultima è una società controllata da British Telecommunications Plc, attiva in Italia nel settore dei servizi integrati di comunicazione ed *internet*. Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione consiste nell'articolazione aziendale interna a BT Italia, funzionalmente autonoma e dedicata alle attività gestione e coordinamento delle attività di *facility management* a favore di BT Italia e di sue controllate.

Nel 2009 il fatturato complessivo riferibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stimato in circa [1-10]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di MP Facility della piena ed esclusiva proprietà del ramo d'azienda BT Italia sopra indicato.

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'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.

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

IV. VALUTAZIONE

L'operazione in oggetto interessa il mercato dei servizi di *facility management*, consistenti nella manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti installati negli immobili civili e industriali, delle strutture edili in generale e delle loro pertinenze, nei servizi di supporto alle attività di ufficio, nonché nei servizi alle persone (pulizia, sicurezza, *catering* e simili). In considerazione della struttura della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitano l'esercizio dell'attività ad un ambito locale, la dimensione geografica di tale mercato può comprendere l'intero territorio nazionale².

Nel caso di specie non appare necessaria una più precisa definizione del mercato rilevante sotto il profilo geografico in quanto non muterebbe, comunque, la valutazione circa gli effetti della presente operazione. Dalle informazioni rese dalla parte notificante, infatti, emerge che il ramo d'azienda oggetto di acquisizione non è autonomamente attivo sul mercato, in quanto costituito da un'unità interna a BT Italia. Inoltre, secondo quanto specificato dalla parte, la quota riferibile al Gruppo Mautencoop sul mercato del *facility management* è [1-5%] e l'effetto incrementale prodotto dall'acquisizione risulta essere inferiore all'1%.

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

DELIBERA

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

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

² Cfr. provv. n. 21897 del 9 dicembre 2010, C10825 – *FIAT Partecipazioni/Ramo di azienda di Manutencoop Facility Management*, in Boll. n. 48/10.

SEPARAZIONI SOCIETARIE

SP127 – RETE FERROVIARIA ITALIANA/BLUFERRIES

Provvedimento n. 22282

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*bis*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale le imprese che, per disposizione di legge, esercitano la gestione di servizi di interesse economico generale, ovvero operano in regime di monopolio sul mercato, qualora intendano svolgere attività in mercati diversi da quelli in cui agiscono per l'adempimento degli specifici compiti loro affidati, operano mediante società separate;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*ter*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale la costituzione di società e l'acquisizione di posizioni di controllo in società operanti nei mercati diversi di cui al comma 2-*bis* sono soggette a preventiva comunicazione all'Autorità;

VISTO in particolare l'articolo 8, comma 2-*sexies*, della legge n. 287/90, ai sensi del quale, in caso di violazione degli obblighi di comunicazione di cui al comma 2-*ter*, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria fino a 51.645 euro;

VISTA la comunicazione di Rete Ferroviaria Italiana S.p.A. (di seguito, anche RFI), pervenuta in data 19 novembre 2010, relativa alla costituzione, in data 4 novembre 2010, della società *Blufferries* S.r.l. (di seguito, anche *Blufferries*), società destinata ad essere attiva nei servizi di trasporto marittimo di persone, automezzi e merci sullo Stretto di Messina;

VISTA la propria richiesta di informazioni alla società RFI, trasmessa in data 28 dicembre 2010;

VISTE le ulteriori informazioni trasmesse da RTI e pervenute in data 27 gennaio 2011;

VISTI gli atti del procedimento dai quali risulta che *Blufferries* subentrerà a RFI nel Consorzio Metromare dello Stretto, raggruppamento temporaneo di imprese costituito unitamente alla società Ustica Lines S.p.A., al fine di partecipare alla gara, indetta dal Ministero dei Trasporti il 4 febbraio 2008, per l'affidamento di un servizio di trasporto marittimo veloce di passeggeri tra le città di Messina e Reggio Calabria e Villa S. Giovanni, e di un collegamento marittimo rapido tra l'aeroporto di Reggio Calabria ed il porto di Messina;

CONSIDERATO che dagli atti del procedimento risulta che la gara del Ministero dei Trasporti è stata indetta il 4 febbraio 2008 e successivamente aggiudicata il 13 gennaio 2010, mentre il Consorzio è diventato operativo il 28 giugno 2010 e *Blufferries* è stata costituita solo il 4 novembre 2010;

RITENUTO che la società RFI, in quanto gestore dell'infrastruttura ferroviaria italiana - in virtù di concessione rilasciata con D. M. n. 138T del 31 ottobre 2000 - è impresa che esercita un servizio di interesse economico generale ai sensi dell'articolo 8, comma 2, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che RFI, in tale sua veste, ove intenda svolgere attività in mercati diversi rispetto a quelli in cui è concessionaria, come nella specie devono ritenersi quelli relativi al trasporto marittimo di persone, automezzi e merci sullo Stretto di Messina, è tenuta, ai sensi dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90, ad operare mediante società separata, o costituendo tale società o acquisendo il controllo di società operanti nei mercati diversi, e a comunicare preventivamente all'Autorità tali evenienze;

CONSIDERATO che dalla documentazione acquisita emerge che RFI avrebbe violato le previsioni di cui all'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90, nella misura in cui ha iniziato ad operare nel mercato dei servizi di trasporto marittimo di persone, automezzi e merci sullo Stretto di Messina, direttamente, e solo in un secondo momento mediante la società separata *Blufferries*;

RITENUTO che, nel caso di specie, RFI risulta avere omesso la comunicazione preventiva ai sensi dell'articolo 8, comma 2-ter, della legge n. 287/90 e che detta omissione è conseguenza diretta della violazione dell'obbligo di operare mediante società separata, imposto dall'articolo 8, commi 2-bis;

RITENUTO, pertanto, di imputare ad RFI la violazione dell'art. 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, di dover avviare l'istruttoria, nei confronti della società RFI, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per l'accertamento della violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter;

DELIBERA

a) di contestare alla società Rete Ferroviaria Italiana S.p.A. la violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90, per non aver operato sin da subito mediante società separata nello svolgimento dei servizi di trasporto marittimo di persone, automezzi e merci sullo Stretto di Messina;

b) di contestare alla società Rete Ferroviaria Italiana S.p.A., la violazione dell'articolo 8, comma 2-ter, della legge n. 287/90, per non aver adempiuto agli obblighi di comunicazione ivi stabiliti;

c) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 8, comma 2-sexies, n. 287/90, nei confronti della società Rete Ferroviaria Italiana S.p.A.;

d) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Claudia Caruso;

e) la fissazione del termine di sessanta giorni, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali della Parte, o di persone da essa delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla

Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

f) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti della Parte o da persone da essa delegate;

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

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

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS831 - CRITERI DI AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO MARITTIMO NEI GOLFI DI NAPOLI E SALERNO

Roma, 15 febbraio 2011

Presidente della Regione Campania

A seguito della richiesta di parere pervenuta in data 24 gennaio 2011 dalla Regione Campania in merito alla possibilità di prorogare per tre anni l'attuale regime di obblighi di servizio pubblico, rinviando così al 2014 l'affidamento del servizio con gara, l'Autorità osserva quanto segue.

Nel caso di assunzione di obblighi di servizio pubblico senza oneri per l'amministrazione pubblica, la possibilità di affidamenti diretti senza ricorso alla gara non appare necessariamente incoerente con i principi della concorrenza. In linea di principio, pertanto, appare possibile una gestione degli obblighi di servizio pubblico soddisfatta da una pluralità di operatori che poi nella parte "libera" del mercato competano tra loro sia sul piano dei prezzi che sotto il profilo della qualità dell'offerta.

L'Autorità ha in più di un'occasione sottolineato la coerenza di tale regime con i principi della concorrenza, in particolare con riferimento alle modalità con le quali venivano gestiti i collegamenti aerei volti a garantire la continuità territoriale della Sardegna (cfr. segnalazioni AS354 e AS509 su *Regime di imposizione di obblighi di servizio pubblico sui servizi di linea da e per la Sardegna*).

L'Autorità ha altresì rilevato come l'assunzione diretta e senza oneri per l'amministrazione pubblica degli obblighi di servizio da parte di operatori privati fosse preferibile ad altre modalità di organizzazione del servizio pubblico solo a condizione che le specificità dei mercati ovvero il contesto istituzionale non fossero tali da creare delle esclusive di fatto sui singoli collegamenti, così che gli operatori privati potessero più che compensare l'assenza di sovvenzioni grazie a un meccanismo opaco di sussidio incrociato, sicuramente più oneroso per la collettività se non anche per la finanza pubblica. Ancor più direttamente, sui collegamenti interessati deve comunque rimanere l'effettiva possibilità per il confronto concorrenziale tra più operatori su quella parte della domanda il cui prezzo non è condizionato dagli obblighi di servizio pubblico.

Simili rilievi, peraltro, sono stati formulati dall'Autorità anche con specifico riguardo all'organizzazione dei servizi pubblici di trasporto marittimo nei Golfi di Napoli e Salerno.

In particolare, con due segnalazioni a distanza di sei anni una dall'altra (cfr. AS/549 *Obblighi di servizio pubblico e Concorrenza nei Golfi di Napoli e Salerno* e AS/269 *Servizi pubblici di trasporto nel Golfo di Napoli*) e nell'ambito di un procedimento istruttorio conclusosi di recente (I689 *Organizzazione dei servizi marittimi nel Golfo di Napoli*), l'Autorità ha evidenziato con preoccupazione come il sistema privilegiato dalla Regione per la gestione del servizio pubblico – compresenza di operatori privati non sussidiati con un operatore pubblico sussidiato – non solo non abbia consentito il dispiegarsi di dinamiche concorrenziali ma abbia, al contrario, agevolato condotte più o meno implicitamente collusive degli operatori privati presenti nei Golfi di Napoli e Salerno.

Nel procedere ad una più ampia liberalizzazione anche attraverso le procedure di gara, la Regione terrà conto delle precedenti valutazioni espresse da questa Autorità anche attivandosi con il Governo nazionale affinché i sussidi finora previsti soltanto nei confronti dell'operatore da privatizzare possano essere utilizzati per remunerare obblighi di servizio pubblico attribuiti con criteri trasparenti.

In ragione delle precedenti considerazioni e delle esigenze sia della programmazione triennale sia della liberalizzazione, una proroga dell'attuale regime, per un triennio, purché non contribuisca alla cristallizzazione o restrizione dei mercati, appare proporzionale.

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 n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS5672 - MEDIASET PREMIUM-GESTIONE RICHIESTE RECESSO

Provvedimento n. 22273

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 9 dicembre 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo presso RTI S.p.A., ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del *Codice del Consumo*;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Reti Televisive Italiane S.p.A. (di seguito anche “RTI”), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18 comma 1, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società, attiva nella fornitura di servizi di radiodiffusione televisiva, anche a pagamento, attraverso la piattaforma commerciale denominata *Mediaset Premium*, ha realizzato nel 2009 un fatturato pari a 2.604.984.000 euro e un utile di 203.456.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella fatturazione ai propri abbonati in modalità “*Easy Pay*” dei canoni per la fruizione del servizio televisivo a pagamento “*Mediaset Premium*”, nonostante gli stessi avessero espresso la volontà di esercitare il diritto di recesso¹.

3. In particolare, nelle numerose segnalazioni pervenute nel periodo dicembre 2009 – febbraio 2011, anche tramite la Direzione *Contact Center*, molti consumatori hanno lamentato che il professionista avrebbe continuato a fatturare i corrispettivi previsti per la fruizione del servizio anche successivamente all'invio delle richieste di recesso dal contratto². Alcuni segnalanti, inoltre, hanno denunciato i presunti comportamenti ostruzionistici di RTI, che avrebbe ritardato

¹ Cfr. documenti nn. 1, 6, 8, 12, 13, 15, 21, 23, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 53, 54, 58, 61 dell'indice del fascicolo.

² Cfr. documenti nn. 5, 7, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 29, 55, 60 dell'indice del fascicolo.

l'esecuzione delle richieste di recesso, anche tramite l'applicazione di penali³, in caso di mancato pagamento degli importi fatturati successivamente alle richieste medesime.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

4. Al fine di acquisire i primi elementi utili per la valutazione della condotta, sono state inviate a RTI⁴ tre richieste d'informazioni ai sensi dell'articolo 4, comma 1, del Regolamento. In particolare, sono state chieste informazioni in merito: *a)* alle condizioni e ai termini previsti per l'esercizio del recesso, nonché alle modalità con le quali gli abbonati ne vengono informati; *b)* alle modalità e ai tempi di gestione delle disdette ricevute; *c)* alla posizione individuale dei segnalanti e alle eventuali iniziative assunte dal professionista per la risoluzione della vicende oggetto di segnalazione.

5. Il professionista ha dato riscontro alle suddette richieste in data 10 maggio e in data 18 novembre 2010.

Attività istruttoria

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 9 dicembre è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5672, per presunta violazione degli artt. degli artt. 20, 24, 25, lettera d), e 26, lettera f), del Codice del Consumo. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'aggressività della condotta segnalata in quanto suscettibile, mediante la frapposizione di ostacoli o ritardi all'esercizio del diritto del recesso, nonché l'addebito di importi per la prestazione di servizi espressamente disdettati dagli utenti, di condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori, inducendoli ad assumere decisioni commerciali che non avrebbero altrimenti preso.

7. A seguito di quanto disposto nella delibera dell'Autorità del 9 dicembre 2010, in data 16 dicembre 2010 è stato effettuato un accertamento ispettivo presso la sede di RTI di Cologno Monzese.

8. Nel corso del procedimento il professionista, con memoria del 18 gennaio 2011, successivamente integrata in data 21 febbraio 2011, ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, volti a rimuovere i profili di illegittimità della pratica commerciale oggetto di contestazione.

9. Su richiesta di Parte, RTI è stata sentita in audizione in data 7 febbraio 2011.

10. In data 10 marzo 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. In data 22 marzo 2011 è pervenuta la memoria conclusiva di RTI.

2) Le evidenze acquisite

12. L'abbonamento al servizio Mediaset Premium in modalità *Easy Pay* consente di fruire dei relativi contenuti a fronte del pagamento di un canone bimestrale con addebito automatico su conto corrente o carta di credito. Il contratto di abbonamento, fatti salvi i diversi termini

³ Cfr. documenti nn. 3, 11, 25, 28 dell'indice del fascicolo.

⁴ Rispettivamente in data 1° aprile 2010, 13 maggio 2010 e 26 giugno 2010.

eventualmente previsti nell'ambito di particolari offerte promozionali, ha una durata di dodici mesi, decorrenti dal momento della conclusione del contratto, rinnovabile tacitamente di anno in anno salvo disdetta da parte del contraente.

13. Il cliente che intende esercitare tale facoltà deve inoltrare una comunicazione scritta, a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento, eventualmente anticipata a mezzo telefax o posta elettronica, con un preavviso di almeno trenta giorni rispetto alla scadenza annuale (disdetta a scadenza naturale)⁵.

14. Le condizioni generali di contratto del servizio *Easy Pay* prevedono inoltre che, con le stesse modalità, il contraente possa recedere dal contratto anche prima della scadenza annuale, senza alcuna penalità e senza necessità di specificarne il motivo⁶. Nel caso in cui l'utente decida di esercitare il diritto di recesso, RTI può richiedere: a) gli importi dovuti a titolo di corrispettivo per i servizi fruiti sino alla data di ricevimento della comunicazione di recesso; b) il rimborso dei costi (circa 8 euro) sostenuti dall'operatore per la disattivazione del servizio; c) gli importi riconosciuti al contraente quali accrediti sul canone dovuto per la fruizione del servizio in abbonamento *"qualora questi siano riconducibili a diritti di visione dell'offerta Mediaset Premium Prepagata Ricaricabile ancora in corso di validità al momento dell'efficacia del recesso"*.

15. A seguito della richiesta di recesso, il professionista è tenuto alla restituzione di una quota parte del canone già versato dal consumatore, corrispondente al periodo di erogazione del servizio non ancora fruito alla data di ricevimento, da parte di RTI, della comunicazione di recesso⁷.

16. Rimane salva, in ogni caso, la possibilità per l'utente di recedere dal contratto senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo entro il termine di dieci giorni lavorativi dalla conclusione del contratto⁸. Il diritto di recesso (*rectius*, ripensamento) può essere esercitato con l'invio al professionista, entro i dieci giorni previsti *ex lege*, di una comunicazione scritta mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento o telefax.

17. Quanto ai termini di gestione delle richieste di recesso/disdetta, RTI ha stipulato un contratto di fornitura di servizi di *customer care* con la società *[omissis]*⁹ che si occupa della gestione, per conto di RTI, delle richieste, scritte o telefoniche, dei consumatori. Quanto ai tempi di gestione delle richieste di recesso/disdetta, l'allegato C al contratto¹⁰ prevede un "tempo medio di lavorazione" di circa quattro giorni, necessario al caricamento dei dati a sistema.

18. Alla ricezione del documento inviato dal cliente fa seguito una prima valutazione di conformità (ossia se il cliente ha inviato la richiesta a mezzo di raccomandata a/r). Se la richiesta di recesso/disdetta viene inviata tramite posta ordinaria o fax, la stessa è classificata "non conforme" e al cliente ne è richiesto l'invio a mezzo di raccomanda a/r. Dalla documentazione acquisita in sede di ispezione, tuttavia, risulta che alcuni clienti non sono stati informati della non conformità della loro richiesta¹¹.

19. La gestione delle richieste ritenute conformi prevede invece le seguenti fasi: a) prenotazione dell'ordine di cessazione; b) tentativo di *retention*. Con specifico riferimento alla cessazione, il

⁵ Cfr. art. 7.2 delle condizioni generali di contratto.

⁶ Cfr. articolo 7.3 delle condizioni generali di contratto.

⁷ Cfr. art. 7.4 delle Condizioni generali di contratto.

⁸ Secondo quanto disposto dagli artt. 64 e ss. del Codice del Consumo.

⁹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹⁰ Cfr. doc. sub 1 del documento 8 del verbale ispettivo.

professionista verifica la tipologia di richiesta del cliente (disdetta/recesso/ripensamento entro 10 gg). Sul punto, dai documenti in atti emerge la sussistenza di una forte criticità nella interpretazione delle comunicazioni degli utenti, come peraltro ammesso dalla Parte¹². Infatti nel corso dell'ispezione sono stati rinvenuti diversi documenti¹³, tra cui, in particolare, uno studio effettuato dallo stesso professionista¹⁴, da cui si desume, in sintesi, che il problema interpretativo era da tempo noto a RTI e che quest'ultima, pur avendo individuato già dal mese di luglio 2010 che il [20-100%] delle disfunzioni rilevate in rapporto ai clienti che avevano richiesto la sospensione del servizio derivava da una cattiva interpretazione della comunicazione di recesso (erroneamente classificata quale disdetta a scadenza), non ha adottato alcuna adeguata misura di soluzione del problema¹⁵.

20. Nel periodo dicembre 2009-novembre 2010 RTI ha ricevuto circa [100.000-500.000] richieste di recesso/disdetta. Il [50-100%] di tali richieste è stato gestito correttamente mentre il restante [0-40%] è stato interessato da un ritardo medio di [10-50] giorni. Inoltre, nel corso dell'ispezione¹⁶, è stato acquisito un documento dal quale risulta che, sul totale delle richieste di disattivazione pervenute nei soli mesi di luglio e agosto 2010, pari a [50.000-250.000], circa [15.000-80.000] sono state lavorate in ritardo da RTI¹⁷. Nello stesso arco temporale i reclami per tardiva/errata cessazione e conseguente fatturazione post-recesso ammontano a [2.000-10.000].

21. RTI ha dichiarato che il numero complessivo dei reclami ricevuti, nel periodo dicembre 2009-novembre 2010, per tardiva/mancata cessazione e conseguente fatturazione post-recesso, è di [5.000-60.000]; secondo le verifiche effettuate dal professionista circa il [20-80%] di tali reclami sarebbe risultato non fondato e il tempo medio di gestione dei reclami risulterebbe pari a [10-50] giorni.

22. Da un *report* interno sull'analisi dei reclami, acquisito in ispezione, la dimensione del fenomeno risulta tuttavia sensibilmente più ampia; dal documento emerge infatti un numero di reclami pari a circa [15.000-80.000]¹⁸ nel periodo gennaio 2010-novembre 2010.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

23. RTI ha eccepito, in sintesi, l'insussistenza di una generale strategia dilatoria finalizzata a rallentare artificialmente la cessazione dell'efficacia dei contratti oggetto di recesso o di disdetta. Ad avviso del professionista, i ritardi riscontrati nei mesi precedenti sarebbero infatti dipesi da circostanze estranee ad RTI e, segnatamente, da una particolare concentrazione temporale delle richieste (luglio-agosto 2010), dalla non intelligibilità delle intenzioni del cliente (disdetta o recesso), o dal mancato ricevimento della richiesta a causa di disguidi postali. In ogni caso, i reclami attinenti a presunte irregolarità di fatturazione e risultati fondati all'esito delle verifiche, sarebbero stati tutti accolti.

24. Inoltre, in relazione alle anomalie e ai ritardi cui si riferiscono i documenti acquisiti nel corso dell'ispezione, nella memoria conclusiva del 22 marzo 2011, RTI ha dichiarato di aver avviato una

¹¹ Cfr. doc. n. 17 del verbale ispettivo (c.d. "Action Plan").

¹² Cfr. pag. 8 della memoria del 17 gennaio 2011.

¹³ Cfr. doc. n. 17 verbale ispezione nonché docc. n. 1, 2 e del medesimo verbale.

¹⁴ Cfr. doc. n. 6 verbale ispettivo "Gestione dinieghi".

¹⁵ Cfr. ancora doc. n.17 c.d. "Action Plan".

¹⁶ Cfr. doc. n.13 del verbale ispettivo.

¹⁷ Il ritardo medio ammonta a circa 18 giorni.

¹⁸ Cfr. doc. n. 5 del verbale ispettivo.

“campagna di risanamento”¹⁹ diretta a tutti i clienti che abbiano subito ritardi nell’effettiva disattivazione del servizio, indipendentemente dalla presentazione o meno di un reclamo per la restituzione degli addebiti non giustificati; nell’ambito di tale iniziativa, i consumatori interessati saranno avvertiti del fatto che, per malfunzionamenti di natura tecnica e disguidi gestionali, le loro richieste di disdetta/recesso sono state eseguite in ritardo, nonché informati del loro diritto a ottenere l’immediato rimborso dei corrispettivi contrattuali eventualmente pagati successivamente al momento in cui la disdetta o il recesso avrebbero dovuto essere eseguiti.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

25. In data 18 gennaio 2011, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell’art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato una proposta di impegni, successivamente integrata in data 21 febbraio 2011, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. In particolare, le misure a tal fine individuate da RTI riguardano:

a) la creazione di nuovi modelli a disposizione dei consumatori:

al fine di attenuare, quanto più possibile, i margini di incertezza nella decodifica delle richieste dei clienti e i conseguenti rischi di erronea gestione delle stesse (ad esempio, disponendo la disdetta a scadenza a fronte di una richiesta anticipata di recesso), RTI si impegna a predisporre tre inediti e distinti modelli di comunicazione, che verranno messi a disposizione dei clienti e che saranno consultabili (e stampabili) tramite il sito *internet* www.mediasetpremium.mediaset.it. Detti modelli, oltre a rendere più agevole la comunicazione della disdetta e del recesso, conterranno altresì indicazioni in merito alle procedure del professionista in merito ai casi di anticipato scioglimento del rapporto e alle disposizioni contrattuali che disciplinano queste fasi. Tale misura è stata già implementata a partire dal 18 febbraio 2011;

b) l’integrazione delle f.a.q.²⁰:

al fine di migliorare ulteriormente l’informazione resa ai clienti in ordine alle modalità di recesso o disdetta del contratto, RTI si impegna a integrare la sezione *faq* del sito *internet* tramite la predisposizione di alcune risposte ai quesiti verosimilmente più frequenti degli utenti che intendano interrompere il rapporto contrattuale. Tale misura è stata già implementata a partire dal 18 febbraio 2011;

c) le verifiche delle richieste dubbie:

[omissis];

d) la sospensione dei processi di recupero dei crediti:

[omissis];

¹⁹ La campagna prevede un contatto telefonico del cliente, l’avviso circa l’inconveniente occorso, la conferma dell’interruzione del rapporto contrattuale nonché il riaccredito degli importi erroneamente fatturati, a seguito dell’esatta identificazione degli stessi. Ai clienti sarà data la possibilità di recuperare gli importi, oltre che tramite bonifico o assegno, anche mediante attribuzione di diritti di visione gratuiti dei contenuti “*Mediaset Premium*”.

²⁰ *Frequently asked questions.*

e) i miglioramenti dei processi di gestione delle richieste di cessazione dell'efficacia dei contratti:

[omissis].

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Valutazioni di merito

26. La pratica commerciale oggetto di valutazione nell'ambito del presente provvedimento è quella relativa alle modalità di gestione, da parte di RTI, delle richieste di recesso/disdetta²¹ dei contratti annuali - a rinnovo tacito – per la fruizione dei servizi “*Mediaset Premium*” in modalità *Easy Pay*.

27. Al riguardo, gli elementi acquisiti nel corso del procedimento rivelano l'esistenza di una pratica di ampia portata, connotata da una complessiva inefficienza del sistema di gestione dei rapporti tra il professionista e la propria clientela, tale da pregiudicare sia un'efficace e tempestiva registrazione della volontà dei consumatori di recedere dal rapporto contrattuale, sia l'interruzione del processo di fatturazione successivamente alla richiesta di disattivazione del servizio, quantunque effettuata in conformità alla procedura appositamente predisposta da RTI.

28. La documentazione agli atti testimonia, in primo luogo, la piena consapevolezza di RTI circa l'esistenza e la dimensione del problema relativo alla mancata/tardiva esecuzione delle richieste dei consumatori di cessazione degli abbonamenti “*Easy Pay*”. Più in dettaglio, su un totale di circa [100.000–500.000]²² richieste di recesso/disdetta registrate nel periodo dicembre 2009-novembre 2010, RTI ha ricevuto circa [5.000-60.000] reclami per tardiva cessazione dell'abbonamento, di cui [20-80%] riconosciuti fondati dallo stesso professionista.

29. Inoltre, dalle analisi effettuate dalla Parte²³ a fini di valutazione del proprio sistema di gestione delle richieste di recesso/disdetta, si desume che RTI ha spesso erroneamente interpretato le richieste dei propri abbonati, classificandole come disdette in luogo di recessi; sul punto è sufficiente osservare come questa circostanza sia stata rappresentata da circa il [20-80] degli utenti ricontattati dalla Parte in sede di attuazione delle proprie campagne di *retention*²⁴. Sul piano degli effetti, tale classificazione permette al professionista di richiedere il canone fino alla scadenza annuale del contratto, evitando di interrompere immediatamente il rapporto in essere e la relativa fatturazione²⁵.

30. L'ampiezza del fenomeno e le criticità nella gestione delle richieste di recesso/disdetta emergono anche da uno studio effettuato nel mese di luglio dalla stessa RTI²⁶. Dal documento risulta infatti che, nei soli mesi di luglio e agosto 2010, sono state lavorate in ritardo oltre [15.000-80.000] richieste di disattivazione su un totale di [50.000–250.000], con tempi mediamente pari a [20-80] giorni (implicanti un ritardo medio di [10-50] giorni rispetto al termine di 30 giorni previsto dal contratto).

²¹ Per recesso deve intendersi lo scioglimento anticipato del contratto, mentre per disdetta la richiesta di non rinnovare il contratto alla sua naturale scadenza annuale.

²² Cfr. pagina 29 della memoria depositata in data 18 gennaio 2011.

²³ Cfr. doc. n. 17 verbale ispezione nonché docc. n. 1, 2 e del medesimo verbale.

²⁴ Cfr. doc. n. 6.

²⁵ Cfr. doc. n. 6 del verbale ispettivo.

²⁶ Cfr documento n. 13 acquisito nel corso dell'ispezione.

31. Secondo la Parte, tale percentuale sarebbe dovuta a un'inattesa ed eccezionale concentrazione temporale delle richieste. L'argomentazione non trova tuttavia riscontro nelle evidenze acquisite. RTI risulta infatti aver ricevuto circa [15.000-80.000] segnalazioni da parte di consumatori per mancata/tardiva cessazione nel corso di quasi tutto il 2010 (gennaio-novembre 2010), con punte massime di circa [omissis] nei mesi di settembre e ottobre. Inoltre, nel periodo dicembre 2009-novembre 2010, oltre [20.000-100.000] richieste di recesso/disdetta sono state mediamente trattate in un arco temporale di circa [20-80] giorni (cioè con un ritardo medio di circa [10-50] giorni), addirittura più ampio di quello registrato nei mesi di luglio e agosto 2010.

32. Contrariamente a quanto argomentato dal professionista, i dati appena illustrati palesano la sussistenza di effettive, evidenti e non occasionali criticità, a fronte delle quali, peraltro, RTI non ha assunto misure adeguate, quantomeno, a ridurre l'incidenza del problema. In particolare, RTI non ha attivato alcuna procedura, né iniziativa specifica per informare i consumatori dell'esigenza di integrare/regolarizzare le comunicazioni di recesso ritenute "non conformi", al fine di evitare l'imposizione degli oneri economici altrimenti connessi alla prosecuzione del rapporto contrattuale. Né il professionista risulta aver comunque assunto iniziative idonee a interrompere o sospendere in questi casi il processo di fatturazione.

33. Gli errori interpretativi e l'intempestiva gestione delle richieste hanno di fatto ostacolato l'esercizio, da parte degli utenti, della facoltà di recedere dal rapporto commerciale con il professionista, vincolando i consumatori, contro la loro volontà, ben oltre i termini (30 giorni) contrattualmente previsti per l'effettiva disattivazione del servizio. La condotta di RTI ha inoltre comportato la prosecuzione degli addebiti - protrattasi in certi casi anche per alcuni mesi²⁷ - per un servizio di cui gli utenti non desideravano ulteriormente fruire e per importi variabili tra un minimo di 30 e un massimo di 68 euro a bimestre.

34. Il professionista ha asserito l'insussistenza della violazione contestata, evidenziando di aver fornito riscontro e soluzione a tutti i reclami ritenuti fondati, a dimostrazione dell'assenza di una condotta preordinata e di un concreto pregiudizio economico per i consumatori. L'argomentazione difensiva non può tuttavia ritenersi condivisibile. L'illiceità di un comportamento ai sensi del Codice del Consumo non presuppone infatti l'esistenza di un effettivo danno economico per i consumatori, essendo a tal fine sufficiente la semplice potenzialità lesiva della pratica commerciale, cioè la sua idoneità a condizionare indebitamente il comportamento economico dei consumatori stessi²⁸.

35. In secondo luogo, i dati acquisiti nel corso del procedimento indicano che, nonostante la propria piena consapevolezza in ordine alla natura e all'entità del problema, il professionista si è attivato solo a fronte dei reclami ricevuti, il cui numero, peraltro, risulta significativamente inferiore alla dimensione del fenomeno; come riconosciuto da RTI, infatti, nel periodo dicembre 2009-novembre 2010, le richieste di recesso/disdetta (circa [20.000-100.000]) tardivamente gestite (con un ritardo medio di circa 23 giorni) risultano assai più numerose dei reclami complessivamente ricevuti dal professionista nel medesimo arco temporale (circa [5.000-60.000]).

36. Contrariamente a quanto sostenuto da RTI, risulta pertanto innegabile la sussistenza di un concreto pregiudizio economico derivante dalla pratica commerciale in esame, quanto meno in relazione a quei consumatori che, pur interessati dalla tardiva esecuzione delle proprie richieste di

²⁷ Cfr. documenti nn. 5, 7, 16, 18, 20, 22, 24 26, 29, 55, 60 dell'indice del fascicolo.

disattivazione del servizio, non hanno presentato reclami per la restituzione degli importi ingiustificatamente addebitati. Tale circostanza appare del resto indirettamente confermata dal fatto che, come indicato dal professionista nella propria memoria conclusiva, solo recentemente RTI ha avviato un'iniziativa intesa ad assicurare *“una piena regolarizzazione delle criticità già verificatesi e l'azzeramento di qualsiasi effetto pregiudizievole a carico degli utenti che (consapevolmente o meno) sono stati coinvolti nel problema”*.

b) Valutazione degli impegni presentati dal professionista

37. Alla luce delle precedenti considerazioni, e tenuto anche conto della piena consapevolezza del professionista in merito alla natura e all'entità dei problemi conseguenti alle significative carenze del proprio sistema di gestione delle richieste di disattivazione del servizio, si ritiene che gli impegni proposti da RTI nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto relativi a condotte *“manifestamente scorrette e gravi”*, per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. La pratica in esame risulta infatti manifestamente scorretta in quanto suscettibile di vanificare l'esercizio da parte dei consumatori di un diritto fondamentale e contrattualmente previsto, quale quello di recesso. Circa la gravità della pratica, rileva inoltre l'elevato grado di offensività della condotta, in quanto idonea ad arrecare un significativo pregiudizio economico ai consumatori, tenuto conto dell'ampia dimensione del riscontrato fenomeno delle mancate/tardive cessazioni e della conseguente fatturazione di servizi non più richiesti, protrattasi in alcuni casi anche per diversi mesi.

38. Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione.

c) Conclusioni

39. In base al complesso degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, la condotta posta in essere da RTI risulta integrare una fattispecie di pratica commerciale aggressiva in quanto idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori, ostacolandone il pieno ed effettivo esercizio del diritto a recedere dal rapporto contrattuale con il professionista e richiedendo loro il pagamento di corrispettivi per la fruizione di servizi non più richiesti.

40. Il comportamento di RTI deve inoltre ritenersi contrario al grado di diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie. Infatti, attesa la propria consapevolezza circa la natura e la dimensione del problema, il professionista, anziché limitarsi a intervenire solo a valle dei reclami ricevuti, avrebbe dovuto assumere misure e iniziative efficaci e adeguate ad assicurare una gestione sufficientemente corretta e tempestiva delle richieste di recesso dei consumatori, nonché l'immediata sospensione del processo di fatturazione almeno per il tempo necessario a verificare, in caso di incertezza, l'effettiva volontà (recesso anticipato o disdetta a scadenza) espressa dal cliente mediante la richiesta di interruzione del rapporto contrattuale.

41. Alla luce delle suesposte considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da RTI deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 25, lettera d), e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'esercizio di un indebito condizionamento, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio in abbonamento Mediaset Premium *“Easy Pay”*.

²⁸ Cfr. sentenza TAR Lazio, n. 3722 del 25 marzo 2009.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

42. 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.

43. 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.

44. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, che rappresenta uno dei principali operatori televisivi a livello nazionale, nonché della sua piena consapevolezza in merito alla natura ed entità dei problemi conseguenti alle significative carenze del proprio sistema di gestione delle richieste di disattivazione del servizio in abbonamento Mediaset Premium "Easy Pay".

45. La gravità deve inoltre apprezzarsi in relazione all'ampia diffusione della pratica commerciale, testimoniata dall'elevato numero di consumatori intenzionati a porre termine al rapporto contrattuale con il professionista e direttamente interessati dall'inefficiente e tardiva gestione delle relative richieste da parte di RTI; nonché in relazione al pregiudizio economico effettivamente arrecato a quei consumatori che, non avendo presentato un reclamo, non risultano ad oggi aver ottenuto dal professionista la restituzione degli importi ad essi ingiustificatamente addebitati.

46. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale oggetto di contestazione risulta essere stata attuata nel periodo novembre 2009–febbraio 2011 (data di arrivo delle ultime segnalazioni a cui l'operatore ha avuto accesso).

47. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 210.000 (duecentodiecimila) euro.

48. In considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel Codice del Consumo²⁹, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 230.000 €(duecentotrentamila euro).

49. Sussiste peraltro, nel caso di specie, una circostanza attenuante, in quanto il professionista ha provveduto a restituire le somme indebitamente pagate da tutti i consumatori che hanno effettuato un reclamo riconosciuto fondato, in tal modo attenuando gli effetti pregiudizievoli derivanti dalla pratica commerciale scorretta oggetto di valutazione. Per tale ragione, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società RTI S.p.A. nella misura di 200.000 €(duecentomila euro);

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 25, lettera d), e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori in relazione al servizio in abbonamento Mediaset Premium "Easy Pay", ostacolandone il pieno ed effettivo esercizio del diritto a recedere dal rapporto contrattuale con il professionista e richiedendo loro il pagamento di corrispettivi per la fruizione di servizi non più desiderati;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società RTI S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 25, lettera *d*), e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società RTI S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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. 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.

²⁹ Cfr. provv. n. 17748 del 13 dicembre /2007 e Pprovv. n. 19955 dell'11 giugno 2009.

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

PS6026 - UGF BANCA -CONTO CORRENTE FORMULA TOP*Provvedimento n. 22274*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. UGF Banca S.p.A. (di seguito, anche “UGF Banca” o “la Banca”), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è capogruppo del Gruppo bancario UGF Banca ed è soggetta all'attività di direzione e coordinamento di Unipol Gruppo Finanziario S.p.A.. La Banca ha realizzato nel 2009 un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 1,1 miliardi di euro e un utile netto di circa 5,7 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione, a mezzo *brochure* e manifesti in diffusione presso le proprie filiali, nonché tramite il proprio sito *internet*, di messaggi pubblicitari volti a promuovere il prodotto di conto corrente “Formula Top”.

3. In particolare, secondo la segnalazione di un consumatore, pervenuta nel mese di marzo 2010 tramite la Direzione Contact Center, nonché sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, i messaggi diffusi tramite *brochure* e manifesti avrebbero prospettato un tasso di interesse creditore del 2,5% (e – a partire dal febbraio 2010 – del 2%) sulle giacenze entro i 50.000 euro, senza informare adeguatamente il consumatore che il periodo di applicazione dello stesso era limitato alla fase iniziale del rapporto (ovvero fino al 31 dicembre 2009 nel caso dei messaggi ancora diffusi fino a tutto gennaio 2010 e fino al terzo mese successivo all'accensione del conto nei messaggi successivi), né renderlo edotto del tasso creditore previsto al termine di detto periodo. Inoltre, sia nei messaggi sopra citati, sia in quelli diffusi sul sito *internet* del professionista, il consumatore non sarebbe informato della circostanza che il prodotto in questione è disponibile solo per i nuovi clienti della Banca, con la conseguente impossibilità, per coloro che hanno già in essere un rapporto di conto corrente con il professionista, di aderire all'offerta.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 9 novembre 2010 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS6026 per presunta violazione degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo.

5. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari contestati, in quanto il professionista avrebbe fornito ai consumatori informazioni non rispondenti al vero e/o incomplete con riferimento alla prospettata remuneratività del prodotto ed avrebbe omesso informazioni rilevanti in ordine all'effettivo periodo di applicazione delle condizioni economiche pubblicizzate e alle restrizioni esistenti per l'adesione all'offerta.

6. In data 6 dicembre 2010 e 9 febbraio 2011 il professionista ha prodotto memorie difensive e ha risposto alle richieste di informazioni formulate, rispettivamente, nella comunicazione di avvio del procedimento e in data 31 gennaio 2011.

7. In data 10 febbraio 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

Il conto corrente Formula Top

8. Il conto corrente Formula Top è stato commercializzato a far data dal 15 giugno 2009 nella sua "prima edizione" (caratterizzata dalla prospettazione di un tasso d'interesse creditore del 2,5% sulle giacenze fino a 50.000 euro fino al 31 dicembre 2009) e a partire dal 1° febbraio 2010 nella "seconda edizione" (tasso creditore del 2% sulle giacenze fino a 50.000 euro per i primi tre mesi).

9. Il conto Formula Top, come risulta dai Fogli Informativi in atti, presentava un tasso creditore annuo nominale "a regime" (cioè al termine del periodo promozionale) pari all'1,50% fino al 1° gennaio 2010¹, successivamente modificato all'1,25% con il lancio della seconda edizione del prodotto (a far data dal 1° febbraio 2010).

10. Ai consumatori che hanno sottoscritto il conto Formula Top nel mese di gennaio 2010 è stato applicato direttamente il tasso di interesse previsto a regime, avendo questi acceso il conto oltre il periodo di validità delle condizioni pubblicizzate per la prima edizione del prodotto, ma prima del lancio della seconda edizione.

11. Nel periodo di commercializzazione della prima edizione del prodotto (15 giugno 2009 – 31 gennaio 2010) sono stati aperti *[alcune migliaia di]*² nuovi conti Formula Top (di cui *[alcune centinaia]* nel mese di novembre 2009, *[alcune centinaia]* nel mese di dicembre 2009 e *[alcune centinaia]* nel mese di gennaio 2010). Nei primi 9 mesi di commercializzazione della seconda edizione sono stati accessi *[alcune centinaia di]* nuovi conti della suddetta tipologia.

12. Il prodotto, come si legge nei suddetti Fogli Informativi, è riservato ai "clienti privati consumatori che siano nuovi correntisti di UGF Banca".

¹ Tale tasso era applicato anche nel periodo fino al 31 dicembre 2009 per le giacenze oltre 50.000 euro.

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

I messaggi pubblicitari

13. I messaggi contestati sono stati diffusi a mezzo *brochure*, manifesto pubblicitario e *internet*. Per ciascun mezzo di diffusione sono state predisposte due differenti versioni, rispettivamente relative alla prima e alla seconda edizione del prodotto in questione.

Brochure

14. La prima edizione della *brochure* è stata diffusa presso le filiali della Banca dalla prima decade di settembre 2009 a fine gennaio 2010. Nella prima delle quattro facciate campeggia il *claim* “**Inaspettatamente prezioso. Oggi puoi aprire un conto così**”, che sovrasta l’immagine di alcune nocciole, all’interno di una delle quali – aperta – si intravede una perla. Più in basso, è riportata la scritta “Scegli un conto capace di sorprenderti e di aggiungere valore ai tuoi soldi grazie a un tasso di interesse del 2,5%”. Nella seconda e nella terza facciata sono illustrate le caratteristiche del prodotto; in particolare, per quanto riguarda la remunerazione associata al conto, si dice: “[Formula Top] ...ti permette di valorizzare la liquidità in giacenza grazie ad un **tasso di interesse estremamente competitivo: il 2,50%***. Un conto che ti garantisce **tutti i vantaggi di un vero e proprio investimento** ...”. L’asterisco rinvia a una nota a piè di pagina, che recita “Per giacenze fino a 50.000 euro”. Sulla quarta facciata della *brochure* è presente unicamente la seguente indicazione, con testo orientato in verticale e a caratteri alquanto ridotti: “Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali tipiche del prodotto in oggetto si raccomanda la visione dei Fogli Informativi disponibili sul sito Internet www.ugfbanca.it e presso i locali della Banca aperti al pubblico. Condizioni valide fino al 31/12/09”.

15. La seconda edizione della *brochure*, diffusa da fine marzo 2010 e tuttora in circolazione, presenta le seguenti differenze rispetto alla precedente versione:

- il tasso di interesse creditore è pari al 2% in luogo del 2,5%;
- la nota a piè di pagina della seconda facciata, cui rinvia l’asterisco nel testo, recita “Tasso di benvenuto valido per i primi tre mesi per giacenze fino a 50.000 euro”;
- nella scritta in verticale sull’ultima facciata non sono presenti riferimenti al periodo di validità delle condizioni.

Manifesto

16. Il manifesto, dalle dimensioni di 100 x 70 cm, è stato affisso presso le filiali della Banca nella sua prima versione dalla prima decade di settembre 2009 a fine gennaio 2010, conformemente alla *brochure*.

17. Il contenuto risulta del tutto analogo alla prima facciata della *brochure*, con la sola aggiunta, in basso, dell’ulteriore *claim* “Ugf Banca. La Banca che fa per te” e, in alto a destra, della scritta già riportata sulla quarta facciata della *brochure* (“Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali tipiche del prodotto in oggetto si raccomanda la visione dei Fogli Informativi disponibili sul sito Internet www.ugfbanca.it e presso i locali della Banca aperti al pubblico. Condizioni valide fino al 31/12/09.”), con corpo tipografico estremamente ridotto.

18. La seconda versione del manifesto, rispetto alla prima edizione, presenta il valore del tasso di interesse del 2% in luogo del 2,5% e non reca, nella scritta posta in alto a destra, riferimenti alla validità temporale delle condizioni. Tuttavia, tale seconda versione non è mai stata oggetto di diffusione presso le filiali del professionista, in quanto la Banca, avvedutasi del mancato

inserimento dell'indicazione che limitava l'applicazione del tasso pubblicizzato ai primi tre mesi e alle giacenze fino a 50.000 euro, ha comunicato alle proprie filiali, tramite *e-mail* inviata dalla Funzione Comunicazione in data 18 marzo 2010 con oggetto "*Esposizione materiale pubblicitario Aprile 2010*"³, di esporre unicamente le *brochure* relative al prodotto Formula Top⁴.

Sito internet

19. Relativamente alla prima edizione del prodotto, nel sito *internet* del professionista (www.ugfbanca.it) è stata diffusa una pagina *web* concernente il conto corrente Formula Top, per il medesimo periodo di *brochure* e manifesto (prima decade di settembre 2009 – fine gennaio 2010).

20. Tale pagina *web* riprende sostanzialmente, nella grafica e nel testo, i contenuti della prima edizione della *brochure*; in particolare, per quanto riguarda la remuneratività del conto, si dice: "[Formula Top] ...ti permette di valorizzare la liquidità in giacenza grazie ad un **tasso di interesse estremamente competitivo pari che arriva fino al 2,50% [sic] per importi fino a 50.000 euro (fino al 31/12/2009)**".

21. La pagina *web* relativa alla seconda edizione del prodotto, in diffusione da febbraio 2010 e tuttora *on-line*, oltre a recare il nuovo valore del tasso d'interesse prospettato, riporta la frase sopra citata con la parte in grassetto così modificata: "**tasso di interesse estremamente competitivo che arriva fino al 2,00% per importi fino a 50.000 euro (fino a 3 mesi dall'accensione del conto).**"

3) Le argomentazioni difensive della Parte

22. Nelle proprie memorie, la Banca ha evidenziato, in primo luogo, che in tutte le comunicazioni pubblicitarie diffuse l'informazione relativa alle limitazioni temporali del tasso di interesse pubblicizzato sarebbe stata adeguatamente fornita al consumatore: nel caso della prima edizione del prodotto, tanto la *brochure* quanto il manifesto riporterebbero la dicitura "*Condizioni valide fino al 31/12/09*"; per la seconda edizione, la *brochure* illustrerebbe chiaramente il periodo di validità del rendimento prospettato, mentre il manifesto non sarebbe stato esposto in quanto la Banca si sarebbe avveduta dell'omissione di tale indicazione, dovuta a un mero rifiuto. Tale informazione, infine, sarebbe chiaramente contenuta nelle pagine del sito *internet* della Banca dedicate al prodotto in parola.

23. Circa la mancata indicazione del tasso d'interesse creditore previsto al termine del periodo promozionale, la Banca ha argomentato che il relativo valore sarebbe stato chiaramente rappresentato nella documentazione precontrattuale e non sarebbe stato indicato nel materiale pubblicitario in quanto costituirebbe "*una informazione priva di rilievo*", posto che tale tasso sarebbe "*soggetto a modificazione in funzione del contesto di mercato di riferimento al momento della sua vigenza*". Tale scelta, peraltro, non pregiudicherebbe il cliente, che, al termine del periodo di promozione, avrebbe la possibilità di recedere dal rapporto qualora valuti negativamente le condizioni applicate a regime.

24. Relativamente alla mancata indicazione della circostanza che il prodotto è riservato ai nuovi clienti della Banca, il professionista ha sostenuto che tale omissione non sarebbe idonea ad influire sulle scelte commerciali del consumatore medio, in quanto, anche se un correntista della Banca

³ All. 3 al doc. 6 all'indice del fascicolo.

⁴ In particolare, pur essendo stati recapitati alle filiali i manifesti prodotti per la seconda edizione del prodotto, nella citata comunicazione venivano date disposizioni tassative affinché venissero affissi solo manifesti relativi a prodotti diversi da quello oggetto del presente provvedimento.

intendesse aderire “inconsapevolmente” al prodotto pubblicizzato (pur non essendo in possesso dei requisiti), la Banca rifiuterebbe la richiesta, continuando ad applicare le condizioni contrattuali che il consumatore aveva già in precedenza accettato.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 28 febbraio 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

26. Con parere pervenuto in data 5 aprile 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle condizioni di acquisto del prodotto pubblicizzato, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità degli elementi effettivamente prospettati al consumatore;
- non ogni omissione informativa acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di scorrettezza della pratica commerciale segnalata: occorre, invece, valutare di volta in volta se le informazioni omesse siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni complessivamente riportate nel messaggio pubblicitario, inducendo in errore i destinatari in ordine alle effettive condizioni economiche del prodotto offerto; nel caso di specie, le omissioni informative in ordine alla circostanza che il conto corrente Formula Top sia disponibile solo per i nuovi clienti della banca non possono non considerarsi rilevanti, in quanto l'offerta non riguarda i clienti della banca stessa che hanno già in essere un rapporto di conto corrente con il professionista;
- i messaggi pubblicitari contestati risultano inadeguati ad informare in modo chiaro e completo i destinatari sulle condizioni di acquisto del prodotto, omettendo o presentando in modo ambiguo informazioni rilevanti rispetto all'effettivo periodo di applicazione delle condizioni di fruizione dello stesso;
- quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si è riscontrato da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dello stesso ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione della convenienza dell'offerta;
- per effetto, la pratica commerciale contestata risulta contraria alla diligenza professionale ed idonea ad indurre in errore i possibili destinatari rispetto alle condizioni di acquisto del prodotto pubblicizzato, orientandone indebitamente le scelte e falsandone in modo apprezzabile il comportamento economico.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di alcuni messaggi promozionali relativi al conto corrente Formula Top, in cui viene prospettato un tasso di interesse creditore rispettivamente pari al 2,5% per la prima edizione del prodotto e del 2% per la seconda,

senza indicare chiaramente le limitazioni temporali di tali condizioni e il tasso di interesse applicato al termine del periodo promozionale.

28. Per quanto riguarda l'indicazione delle limitazioni temporali del tasso d'interesse pubblicizzato, nei messaggi diffusi via *brochure* e manifesto fino al 31 gennaio 2010 l'enfasi con la quale viene veicolata la promessa pubblicitaria, sia attraverso il *claim* ("*Scegli un conto capace di sorprenderti e di aggiungere valore ai tuoi soldi grazie a un tasso di interesse del 2,5%*") sia tramite il testo descrittivo contenuto nella *brochure* ("**tasso di interesse estremamente competitivo: il 2,50%**"; "*un conto che ti garantisce **tutti i vantaggi di un vero e proprio investimento***"), è suscettibile di indurre nei destinatari l'erroneo convincimento che il rendimento prospettato non sia riferibile a un periodo promozionale, bensì costituisca il tasso di interesse creditore "a regime" che caratterizza il prodotto in parola. La dicitura "*Condizioni valide fino al 31/12/09*", apposta in posizione defilata e con evidenza grafica talmente ridotta da risultare pressoché illeggibile (in particolar modo nel caso del manifesto, normalmente osservato a distanza dal destinatario), contrariamente a quanto dedotto dalla Parte risulta del tutto inadatta a consentire al consumatore una chiara percezione delle esatte condizioni economiche dell'offerta pubblicizzata, la cui effettiva convenienza, alla luce delle citate limitazioni, presenta peraltro significative differenze rispetto alle aspettative suscitate dal *claim* principale.

29. Ancor più evidente appare poi la portata ingannevole dei suddetti messaggi nei confronti dei consumatori che hanno sottoscritto il prodotto nel mese di gennaio 2010, i quali, pur avendo aperto il conto nel periodo di diffusione degli stessi, non hanno avuto accesso, neanche per un periodo limitato, al rendimento prospettato.

30. In tutti i messaggi pubblicitari diffusi dal professionista in relazione ad entrambe le edizioni del prodotto, è inoltre omessa una condizione suscettibile di ridimensionarne significativamente l'effettiva portata, quale il tasso di interesse applicato al termine del periodo promozionale.

31. In tale contesto, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, il rinvio nei messaggi ad altre fonti informative, rappresentate nello specifico dalla documentazione precontrattuale relativa al prodotto in questione, non può ritenersi sufficiente ad escludere la portata decettiva del messaggio. Tutte le informazioni necessarie ad una corretta comprensione dell'offerta pubblicizzata devono infatti essere fornite contestualmente, potendo il rinvio ad altra fonte servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscrivere e ridimensionare la portata di vanti suscettibili di ingenerare nel consumatore specifiche aspettative in merito alla natura e all'entità dei vantaggi derivanti dall'adesione all'offerta stessa.

32. Né può condividersi l'ulteriore argomentazione della Parte, secondo cui l'assenza di tali informazioni non sarebbe idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: secondo il costante orientamento dell'Autorità, confermato anche dalla giurisprudenza amministrativa, il messaggio pubblicitario di per sé considerato, nei suoi contenuti e capacità persuasive, costituisce già un "primo aggancio" del consumatore ed è immediatamente idoneo a condizionarne le scelte economiche, indipendentemente da eventuali chiarimenti che possano essere forniti in un momento immediatamente successivo, quale, nel caso di specie, il contatto diretto con il professionista. A ciò si aggiunga che il tasso di interesse praticato a regime costituisce una caratteristica economica essenziale del conto corrente, tanto che il suo ammontare può costituire oggetto di variazione unilaterale da parte della Banca solamente in presenza di un "*giustificato motivo*" e con le rigorose

modalità di comunicazione che la legge, a pena di nullità della modifica contrattuale, prescrive a protezione del contraente debole⁵.

33. La pratica commerciale posta in essere da UGF Banca, consistente nella diffusione dei messaggi pubblicitari descritti, deve pertanto ritenersi ingannevole, in quanto sono fornite al consumatore informazioni ingannevoli con riguardo alla remuneratività del conto corrente Formula Top e vengono omesse informazioni essenziali al fine di consentire al consumatore di apprezzare l'effettiva convenienza economica dell'offerta e di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento in relazione al prodotto promosso dal professionista.

34. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in considerazione sia dell'importanza del professionista, sia della rilevanza delle carenze informative riscontrate nei messaggi e del relativo impatto sulle possibilità per il consumatore di operare una valutazione ragionevolmente affidabile in merito all'effettiva consistenza dei vantaggi dell'offerta promozionale.

35. Alla luce delle precedenti considerazioni la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto dal professionista.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

36. 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.

37. 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.

38. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione del professionista, rilevante operatore del settore del credito nel mercato nazionale, dell'entità del pregiudizio economico potenziale per il consumatore, derivante dalla differenza tra il rendimento prospettato e quello effettivamente applicato al di fuori del periodo promozionale, nonché dal grado di penetrazione del messaggio in esame che, in ragione delle modalità di diffusione (*brochure* e manifesti presentati nelle filiali e in particolare *internet*), è suscettibile di aver raggiunto un ampio numero di destinatari.

39. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere a partire dal mese di settembre 2009 ed è tuttora in diffusione. In particolare, la *brochure*, il manifesto e la pagina *web* relativi alla prima edizione del prodotto sono stati diffusi tra la prima decade di settembre 2009 e la fine di gennaio 2010, mentre, per quanto riguarda la seconda edizione, la pagina *web* è in diffusione a partire da febbraio 2010 e la *brochure* da fine marzo 2010.

⁵ Cfr. art. 118 del Decreto Legislativo, n. 385 del 1° settembre 1993 (Testo Unico Bancario).

40. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società UGF Banca S.p.A. nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli con riferimento alla prospettata remuneratività del prodotto e l'omissione di informazioni rilevanti in ordine all'effettivo periodo di applicazione delle condizioni economiche pubblicizzate, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società UGF Banca S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila) euro;

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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. 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

PS6325 - EFX-OLOGRAMMI

Provvedimento n. 22277

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 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*);

VISTO il proprio provvedimento del 5 gennaio 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Sig. Osvaldo Valerio Rainone, titolare dell'impresa individuale EFX Italia, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo* (di seguito anche "EFX Italia"). L'impresa è attiva nel commercio elettronico di prodotti per il benessere del corpo, quali bracciali, *collant* e ologrammi e ha realizzato nel 2009 un fatturato pari a circa [5.000-10.000]¹ euro e un utile di circa [1.000-3.000] euro. Inoltre, da un elenco riassuntivo delle fatture emesse emerge che tra 1° ottobre 2010 e il 21 gennaio 2011 ha realizzato un fatturato pari a circa [15.000-30.000] euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere da EFX Italia, consistente nell'attribuire agli adesivi olografici, ai braccialetti in silicone e ad altri beni, quali prodotti di abbigliamento e accessori a marchio "EFX", qualità, proprietà ed effetti sull'equilibrio, sulla forza, sulla flessibilità e sul benessere generale del corpo umano, che non risponderebbero al vero nei messaggi pubblicitari diffusi tramite il sito *internet* www.efxitalia.com e sulla confezione dei prodotti.

Le pagine del sito internet www.efxitalia.com

3. Nelle pagine del sito *internet* www.efxitalia.com oggetto di rilevazioni in data 3 agosto 2010², i prodotti a marchio "EFX", venivano pubblicizzati attraverso il *claim* principale «*metti il punto! Immediato aumento di equilibrio e forza*» e il seguente testo «*Articoli di abbigliamento,*

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

² Cfr. doc. n. 1.

cappelleria, calzature, occhiali o gioielli prodotti da EFX possono favorire il profondo rilassamento dei blocchi energetici (...) per maggiore armonia del corpo». Nella stessa pagina venivano elencati i benefici derivanti dall'uso di prodotti EFX «per il benessere generale» con effetti su «Mal di schiena, Dolori muscolari, crampi, gonfiore, cattiva circolazione, headaches and migraines, blood flow, artriti, chinetosi, vene varicose» e sulle attività sportive con un messaggio del seguente tenore: «Aumenta l'equilibrio, aumenta energia, aumenta forza, migliora la flessibilità, riduce lo stress, aumenta circolazione, recupero veloce, più concentrazione». Secondo quanto indicato nel sito, gli adesivi olografici EFX stimolerebbero i meridiani del corpo individuati dalla medicina tradizionale cinese e produrrebbero dei cambiamenti nella zona trattata e nelle parti del corpo limitrofe. Da una rilevazione effettuata in data 8 settembre 2010, il sito risultava in allestimento per aggiornamento del campionario e rinviava per informazioni ai recapiti del professionista.

I messaggi presenti sulla confezione dei prodotti distribuite da EFX Italia

4. In data 21 gennaio 2011³ il professionista ha depositato in atti le seguenti confezioni:

a) la confezione del braccialetto in silicone "EFX" che riporta sul lato anteriore il claim «Designed to Stabilize and Harmonize The Body» e una tabella del seguente tenore: «Benefits: May Reduce stress, jet lag, swelling, Motion Sickness; May Increase: Balance, Strength, Flexibility, Endurance». Il retro della confezione è caratterizzato dall'headline «Works Instantly!» e dalla descrizione di un *Balance test* che consentirebbe al consumatore di verificare l'efficacia del prodotto. In particolare, si legge: «Step1: Without EFX: Stand with your legs straight and your arms out, then lift one leg and have someone press firmly on your wrist until you lose your balance. Step 2: With efx: Now place on EFX product anywhere on the body and try the test again. Most individuals feel an immediate increase in the strength of their resistance». Tali indicazioni sono seguite da una grafica esplicativa che raffigura le diverse posizioni assunte dal corpo umano soggetto ad una forza esterna senza e con EFX;

b) la confezione di sei adesivi olografici c.d. «meridian dots» che riporta sul lato anteriore il claim e la tabella presente sulla confezione di cui alla lettera a) («Designed to stabilize and Harmonize The Body» e «Benefits: May Reduce stress, jet lag, swelling, Motion Sickness; May Increase: Balance, Strength, Flexibility, Endurance»). Sul retro compare la grafica del c.d. «Balance test»;

c) la confezione di sei adesivi olografici da apporre sotto l'arco plantare c.d. «orthopedic holograms» caratterizzata dal claim: «Designed to stabilize and Harmonize The Body's Bioelectric current» e dalla tabella di cui alle lettere a) e b). Sul retro vengono descritti tre passaggi (step) da seguire per effettuare il *Balance test*.

d) la confezione di quattro adesivi olografici c.d. «meridian dots» che contiene sul lato anteriore una tabella analoga alle precedenti e che annovera tra i benefici conseguibili mediante l'uso del prodotto anche la riduzione della tensione [May Reduce (...) tension (..)] e l'aumento della concentrazione [May Increase (...) concentration (...)]. Sul retro compare la grafica del *Balance test*.

5. Sul retro delle confezioni di cui alle lettere a), b) e c) sono indicate le eventuali controindicazioni derivanti dall'uso del prodotto mediante le diciture «Warning: Do not use if you have ever had an allergic reaction to silicone» e «Choking Hazard - Do not let children play with

³ Cfr. doc. n. 11.

the product under any circumstances. Small silicone parts pose a potential choking hazard to small children».

6. Sul retro delle confezioni acquisite agli atti è presente una etichetta adesiva del seguente tenore: *«Prodotti EFX. Non è un dispositivo medicale né è destinato ad essere utilizzato nella diagnosi, nella cura o nella prevenzione delle malattie. Non dà garanzie certe di efficacia o di miglioramento delle prestazioni in genere. Non utilizzare in caso di reazione allergica al silicone: Pericolo di ingestione: non far giocare i bambini con il prodotto in nessun caso. Piccoli pezzi di silicone rappresentano potenziale rischio di soffocamento per i bambini».*

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

7. Sulla base delle rilevazioni effettuate d'ufficio, in data 9 settembre 2010⁴ è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS6325 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e comma 3, e 22, del Codice del Consumo⁵. Con successiva comunicazione dell'8 febbraio 2011⁶ è stata disposta l'integrazione oggettiva del procedimento, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, in relazione ai messaggi di cui alle lettere *a*), *b*), *c*) e *d*) del punto II della comunicazione di avvio del procedimento, diffusi da EFX Italia sulla confezione dei prodotti.

8. Nella comunicazione di avvio e nella successiva integrazione oggettiva è stato ipotizzato che la pratica commerciale potesse integrare una violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto idonea a indurre in errore il consumatore medio sulle caratteristiche principali dei prodotti a marchio EFX quali, ad esempio, i risultati che si possono attendere dal loro uso o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sui prodotti; nonché una violazione degli artt. 21, comma 3, e 22 del Codice del Consumo, in relazione alla possibilità che l'omessa notizia delle eventuali controindicazioni o limitazioni all'uso dei prodotti fosse suscettibile di indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, ponendone così in pericolo la salute e la sicurezza.

9. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame ed è stata comunicata l'attribuzione dell'onere della prova ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

10. In data 30 settembre 2010 è pervenuta la memoria difensiva di EFX Italia, corredata da uno studio condotto dal produttore americano sui prodotti⁷.

11. Il 29 dicembre 2010 sono state richieste al professionista ulteriori informazioni al fine di valutare la pratica commerciale oggetto del procedimento. La Parte ha fornito riscontro alla suddetta richiesta con comunicazione del 21 gennaio 2011⁸.

12. L'11 gennaio 2011 è stata formulata una richiesta di informazioni all'Istituto Superiore di Sanità (ISS), volta a verificare la sussistenza di un supporto scientifico alla vantata efficacia di

⁴ Cfr. doc. n. 4.

⁵ Cfr. doc. n. 3.

⁶ Cfr. doc. n. 13.

⁷ Cfr. doc. n. 6.

⁸ Cfr. doc. n. 7 e 11.

prodotti del tipo di quelli commercializzati dal professionista e all'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori⁹. L'Istituto ha fornito riscontro a tale richiesta in data 26 gennaio 2011¹⁰.

13. In data 8 febbraio 2011, contestualmente all'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento, è stata comunicata alla Parte l'attribuzione dell'onere della prova ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, sull'esattezza dei dati di fatto connessi con le condotte oggetto dell'integrazione. La Parte ha fornito riscontro alla suddetta richiesta il 16 febbraio 2011¹¹.

14. In data 16 febbraio 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento¹².

15. In data 28 febbraio 2011 è pervenuta la memoria conclusiva di EFX Italia¹³.

2) Le evidenze acquisite

Sul ruolo di EFX Italia

16. Dagli elementi acquisiti nel corso del procedimento risulta che i prodotti a marchio "EFX" sono prodotti negli Stati Uniti dalla società EFX Performance INC (di seguito, anche EFX Performance) e importati in Italia dal professionista EFX Italia, che li distribuisce in esclusiva dal 30 settembre 2009¹⁴. In proposito, il professionista ha dichiarato di aver autorizzato verbalmente alla distribuzione dei prodotti otto grossisti presenti sul territorio nazionale¹⁵.

17. Secondo quanto dichiarato dalla Parte, il dominio del sito *internet* www.efxitalia.com è stato registrato dal professionista in data 6 luglio 2009.

18. Il professionista ha, inoltre, prodotto la corrispondenza mail intercorsa con la Società che, secondo la Parte, gestiva il sito *internet* in questione. In particolare, dalle mail del 3 novembre 2009, 19 gennaio 2010 e 28 luglio 2010 si evince che il professionista ha richiesto il trasferimento del dominio [efxitalia.com](http://www.efxitalia.com) presso altra società di registrazione e gestione di domini *internet* e che lo stesso risultava bloccato¹⁶.

Sugli effetti attribuiti ai prodotti a marchio "EFX" e sull'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori

19. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, è stata comunicata alla Parte l'attribuzione dell'onere della prova in merito alle asserite proprietà e qualità dei prodotti "EFX" e agli effetti agli stessi attribuiti. A tal fine è stato richiesto al professionista di fornire idonea documentazione medico-scientifica, con specifico riguardo: i) all'effettiva sussistenza delle proprietà e degli effetti sul corpo umano attribuiti ai prodotti, quali: «*l'immediato aumento di equilibrio e forza*» e «*il profondo rilassamento dei blocchi energetici*»; gli effetti sul benessere generale e, in particolare, su «*mal di schiena, dolori muscolari, crampi, gonfiore, cattiva circolazione, headaches and migraines, blood*

⁹ Cfr. doc. n. 8.

¹⁰ Cfr. doc. n. 12.

¹¹ Cfr. doc. n. 16.

¹² Cfr. doc. n. 15.

¹³ Cfr. doc. n. 18.

¹⁴ Cfr. doc. n. 5 allegato 2 recante il contratto di distribuzione in esclusiva concluso tra la società produttrice americana e il professionista.

¹⁵ Cfr. doc. n. 11.

¹⁶ Cfr. doc. n. 6.

flow, artriti, chinetosi, vene varicose»; nelle attività sportive, l'aumento di equilibrio, energia, forza, circolazione, concentrazione e recupero fisico nonché il miglioramento della flessibilità e la riduzione dello stress; ii) all'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori derivanti dall'uso dei prodotti.

20. Quanto al primo profilo – la sussistenza di effetti sull'equilibrio, la forza fisica, la flessibilità e la resistenza dell'individuo –, nel corso del procedimento EFX Italia ha depositato uno studio effettuato sui prodotti su commissione del produttore americano EFX Performance ed un elenco di soggetti che avrebbero provveduto a compiere *test* sui prodotti¹⁷.

21. Lo studio si basa su un *test* stabilometrico condotto su venti volontari, 9 di sesso femminile e 11 di sesso maschile, rispettivamente di età comprese tra i 24-58 anni e i 18-60 anni. Dallo studio si evince che il prodotto testato, un braccialetto EFX in silicone, è composto da ologrammi "programmati" entro sottili strati di Mylar e successivamente rivestiti, a seconda della tipologia di prodotto, da silicone, - neoprene o "adesivo" non meglio specificato.

22. I risultati del *test* vengono così sintetizzati: «*Ninety-five of males and females, age 18-60 showed measurable improvement in functional exercise abilities of balance, flexibility, strength and endurance when using the EFX wearable holographic technology. Study results show an overall 73% increase in flexibility, and almost a 50% and 20% overall improvement in balance and strength and endurance test outcomes*».

23. Dalla documentazione prodotta in atti, tuttavia, non è possibile risalire né all'autore dell'studio, né alla sede di svolgimento dello stesso, né al protocollo seguito nel *test*.

24. Rispetto agli effetti sulla salute e, in particolare, su «*mal di schiena, dolori muscolari, crampi, gonfiore, cattiva circolazione, headaches and migraines, blood flow, artriti, chinetosi, vene varicose*», nonché all'aumento di equilibrio, energia, forza, circolazione, concentrazione, al recupero fisico e al miglioramento della flessibilità e alla riduzione dello *stress* nelle attività sportive, il professionista non ha prodotto alcuna documentazione.

25. Infine, quanto all'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori, EFX Italia ha prodotto un *test* rilasciato in data 28 maggio 2010 dalla società SGS-CSTC Ltd (Guangdong, China) relativo alla assenza di tossicità nei materiali utilizzati nel prodotto, con particolare riferimento alla composizione chimica di bracciali in silicone¹⁸.

26. Tale documentazione, unitamente ai messaggi diffusi sul sito *internet* contestato, è stata inviata all'Istituto Superiore di Sanità contestualmente alla richiesta di informazioni, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione dell'eventuale scorrettezza della pratica commerciale contestata con la comunicazione di avvio del procedimento.¹⁹

27. Nel dare riscontro alla predetta richiesta, l'Istituto Superiore di Sanità ha evidenziato che non è stata prodotta adeguata dimostrazione dell'efficacia dichiarata in relazione a prodotti quali i bracciali in silicone EFX e che dalla documentazione trasmessa non risultava possibile verificare l'assenza di controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori per quanto riguarda gli stessi prodotti nella totalità delle loro configurazioni²⁰.

¹⁷ Cfr. doc. n. 6.

¹⁸ Cfr. doc. 6.

¹⁹ Cfr. doc. 8.

²⁰ Cfr. doc. 12.

28. In particolare, l'ISS ha in primo luogo osservato che non risultava materiale scientifico adeguato alla descrizione chiara del prodotto e del suo principio di funzionamento e che, sulla base di una ricerca effettuata il 17 gennaio 2011, nel *database* Meline della US National Library of Medicine non esistono pubblicazioni scientifiche che descrivono o trattano tematiche pertinenti al prodotto in oggetto.

29. Con specifico riferimento allo studio prodotto da EFX Italia all'Autorità e trasmesso per conoscenza all'ISS, quest'ultimo ha evidenziato che lo stesso studio non è valutabile dal punto di vista scientifico e che, pertanto, le sue conclusioni non possono essere ritenute generalmente valide, in quanto non è possibile risalire né agli autori dello studio, né alla sede di svolgimento dello stesso, né sono stati indicati i dettagli del protocollo seguito²¹.

30. In ogni caso, secondo l'ISS, lo studio prende in considerazione solo un ristretto sottoinsieme di variabili eventualmente correlabili alla stabilità, flessibilità, forza e resistenza e, non anche, alle altre proprietà terapeutiche ipotizzate in merito alle quali non è stata prodotta alcuna evidenza.

31. L'ISS ha, inoltre, osservato che quanto dichiarato sul sito *www.efxitalia.com* in relazione agli effetti sulla salute del prodotto EFX farebbe classificare lo stesso come Dispositivo Medico e dovrebbe pertanto trovare giustificazione nella legislazione sui Dispositivi Medici (direttiva comunitaria 2007/47)²².

32. Infine, quanto alle eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori, l'ISS ha rilevato che dal punto di vista elettrico un prodotto quale l'EFX non presenta controindicazioni e che, per quanto attiene ai materiali utilizzati, risulta prodotta evidenza di non tossicità ed assenza di controindicazioni all'utilizzo solo relativamente al materiale "Silicone di grado medicale" e non anche in relazione agli altri materiali utilizzati nel confezionamento dei prodotti (neoprene, adesivi, Mylar)²³.

Sulle confezioni dei prodotti "EFX"

33. Con memoria del 21 gennaio 2011, nel dare riscontro alla richiesta di informazioni del 29 dicembre 2010, il professionista ha depositato in atti le confezioni di cui al punto II, lettere a), b), c) e d), ed una quinta confezione del braccialetto in silicone che sarebbe stata successivamente predisposta dal professionista, caratterizzata sulla parte frontale dal *claim* «*Over one milion satisfied customers worldwide*» e sul retro dall'espressione in italiano, inglese e spagnolo «*EFX è uno dei trend con crescita più veloce al mondo. Provalo prima di comprarlo!*»²⁴.

34. Contestualmente alla comunicazione di integrazione dell'avvio dell'8 febbraio 2011, concernente le confezioni di cui al punto II, lettere a), b), c) e d), è stato richiesto al professionista di fornire informazioni sulle modalità e sul periodo di diffusione delle stesse, nonché idonea

²¹ In particolare, secondo l'istituto è assolutamente necessario considerare l'effetto di una serie di variabili che, se non opportunamente controllate, possono aver alterato gli esiti dello studio, primo fra tutti il fenomeno di apprendimento del *task* motorio esaminato.

²² Come noto, secondo le previsioni della Direttiva 2007/47/CE i dispositivi medici devono essere correttamente classificati con il marchio CE con il conseguente svolgimento su di essi delle procedure richieste per l'approvazione del marchio, senza il quale non possono circolare sul mercato europeo.

²³ In particolare, l'ISS si riferisce alla descrizione che viene fatta del prodotto nello studio alla pag. 4 in cui si dichiara testualmente: "the holographic technology is encased in outer layers of either 1) medical grade silicone, 2) commercial grade neoprene or 3) adhesive, depending on the product configuration" (letteralmente: la tecnologia olografica è racchiusa in strati esterni o 1) di silicone di grado medicale, o 2) di neoprene di grado commerciale, o 3) adesivi, a seconda della configurazione di prodotto).

²⁴ Cfr. doc. n. 7.

documentazione attestante l'effettiva distribuzione delle confezioni contestate nella versione recante l'etichetta in lingua italiana descritta al punto II della presente comunicazione.

35. In proposito, con comunicazione del 16 febbraio 2011 il professionista non ha dato riscontro alla richiesta di informazioni sul periodo di diffusione delle confezioni e, pertanto, dalla documentazione in atti non si evince il periodo di diffusione delle confezioni oggetto di contestazione e le stesse non risultano essere state ritirate dal mercato.

36. Con riguardo all'attribuzione dell'onere della prova, la Parte ha depositato la fattura di alcune "confezioni di cartoncini e adesivi" del 9 febbraio 2010, alcune fatture relative all'acquisto di una stampante Hp, di una stampante Canon "Ecoservice" e di cartucce *toner*, e altre fatture relative a "etichette adesive" acquistate presso un punto vendita di Ischia²⁵.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

37. Con le memorie pervenute in data 30 settembre 2010, 21 gennaio e 28 febbraio 2011 il professionista ha formulato, in sintesi, le seguenti argomentazioni difensive.

Sul ruolo di EFX Italia

38. Il professionista ha riferito di non aver mai effettuato commercio elettronico tramite il sito *www.efxitalia.com*, in quanto il contenuto e l'aggiornamento del dominio, registrato dal professionista in data 6 luglio 2009, non sarebbero stati nella concreta disponibilità del professionista, ma della società informatica che gestiva concretamente il sito.

39. In particolare, secondo il professionista, il sito conteneva una mera traduzione letterale, con errori di costruzione logica e grammaticale, del sito della casa produttrice realizzata da una società informatica di registrazione dei domini e risultava bloccato rendendone impossibile il controllo da parte del professionista. Quest'ultimo avrebbe, pertanto, in data 17 luglio 2009, registrato un secondo sito *www.efxitalia.it*, attivo dal settembre 2009, unico riferimento ufficiale per la promozione dei soli prodotti in esso indicati.

40. L'impresa, inoltre, si sarebbe attivata sin dall'ottobre 2009 per cambiare il contenuto del sito *www.efxitalia.com*, inviando delle *e-mail* di sollecito alla predetta società informatica, ma quest'ultima non sarebbe riuscita a sbloccarlo, riuscendo ad ottenere una modifica del sito solo nel mese di agosto 2010 con l'inserimento della schermata iniziale "sito in allestimento".

Sugli effetti dei prodotti EFX e sull'assenza di eventuali controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori

41. Per quanto riguarda gli effetti del prodotto sul corpo umano, il professionista ha riferito di non aver mai commissionato studi medici né scientifici sui prodotti EFX e che lo studio in atti commissionato dalla società americana EFX tenderebbe solo a considerare una serie di variabili, correlabili alla stabilità, alla flessibilità, alla forza ed alla resistenza.

42. Il professionista avrebbe, poi, riscontrato l'utilizzo nei prodotti di materiali atossici e quindi non pericolosi. In particolare, il materiale utilizzato in prevalenza rappresentato dal "silicone di grado medicale" non sarebbe tossico e non presenterebbe controindicazioni al suo impiego.

Sulle confezioni dei prodotti "EFX"

43. I prodotti EFX sarebbero stati posti in commercio dal professionista nelle confezioni originali del produttore americano apponendo sul retro l'etichetta in italiano del seguente tenore: «*Prodotti*

EFX. Non è un dispositivo medicale né è destinato ad essere utilizzato nella diagnosi, nella cura o nella prevenzione delle malattie. Non dà garanzie certe di efficacia o di miglioramento delle prestazioni in genere. Non utilizzare in caso di reazione allergica al silicone: Pericolo di ingestione: non far giocare i bambini con il prodotto in nessun caso. Piccoli pezzi di silicone rappresentano potenziale rischio di soffocamento per i bambini» (cfr. supra § 6).

44. Con riferimento all'attribuzione dell'onere della prova dell'8 febbraio 2011, concernente l'effettiva distribuzione delle confezioni contestate nella versione recante l'etichetta, il professionista ha evidenziato di aver utilizzato per lo svolgimento dell'attività e per la stampa di ulteriori etichette anche strumenti, quali *plotter* e stampanti, appartenenti ad altro componente familiare per l'esercizio della propria professione di fotografo.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

45. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo *internet*, in data 1° marzo 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

46. Con parere pervenuto in data 5 aprile 2011 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e comma 3, e art. 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza all'acquisto del medesimo, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle caratteristiche stesse del prodotto promosso;
- il professionista non risulta aver trasmesso alcuna documentazione a seguito della ricezione delle comunicazioni sopra menzionate e, pertanto, l'onere probatorio, imposto al professionista, circa l'esattezza materiale delle affermazioni contenute nel messaggio *internet*, è rimasto inadempito, anche alla luce di quanto evidenziato dall'Istituto Superiore di Sanità;
- allo stato, dunque, della documentazione in atti, la veridicità della affermazione contenuta nel messaggio segnalato risulta non dimostrata;
- pertanto, i dati di fatto contenuti nella pratica commerciale in esame, sui quali verteva il menzionato onere della prova, devono ritenersi inesatti e conseguentemente la pratica commerciale stessa deve ritenersi scorretta in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e comma 3 e 22 del Codice del Consumo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

47. In via preliminare, sotto il profilo soggettivo, il professionista deve ritenersi responsabile per aver diffuso informazioni non rispondenti al vero sulle caratteristiche dei prodotti a marchio "EFX" che utilizzano l'omonima tecnologia e sui risultati ottenibili mediante il loro uso sul proprio sito *internet* www.efxitalia.com e mediante le confezioni dei prodotti.

²⁵ Cfr. doc. n. 16

48. In particolare, con riferimento alle pagine diffuse sul sito *internet* www.efxitalia.com, lo stesso professionista ha riferito di aver utilizzato in un primo periodo il sito per promuovere i prodotti a marchio “EFX”.

49. Inoltre, l’argomentazione difensiva della Parte secondo cui la modifica del contenuto del sito non sarebbe stata consentita a causa di problemi di blocco, non è idonea ad escludere l’imputabilità della condotta al professionista nella misura in cui lo stesso, in qualità di titolare del sito e nel rispetto degli *standard* di diligenza richiesti dal Codice del Consumo, avrebbe dovuto impiegare tutti i mezzi a sua disposizione per ottenere la rimozione delle pagine *internet* in questione e, comunque, avvertire i destinatari della erroneità delle informazioni in esso riportate inserendo, ad esempio, una apposita sezione nell’altro sito *internet* www.efxitalia.it a lui intestato. Al contrario, le evidenze acquisite dimostrano che il professionista si è limitato ad inviare alcune sporadiche *e-mail* al *Provider* che gestiva il dominio, *e-mail* che, peraltro, sembrano finalizzate non tanto alla cancellazione del sito, ma, piuttosto, al trasferimento del dominio presso altro gestore (cfr. *supra* § 19).

50. Nel merito, la pratica commerciale contestata al professionista consiste nell’aver attribuito agli adesivi olografici, ai braccialetti in silicone e ad altri beni, quali prodotti di abbigliamento e accessori a marchio “EFX”, qualità, proprietà ed effetti sull’equilibrio, sulla forza, sulla flessibilità e sul benessere generale del corpo umano non rispondenti al vero.

51. Tutti i messaggi diffusi nell’ambito della pratica commerciale contestata risultano incentrati, con maggiore o minore enfasi, sui risultati e i benefici che il consumatore può ottenere indossando i prodotti in questione.

52. Risultano chiaramente orientate a ingenerare nel consumatore la ragionevole convinzione di poter ottenere benefici fisici, di diversa natura, mediante l’uso dei prodotti “EFX” le espressioni che caratterizzano le pagine del sito *internet*, quali ad esempio: «*metti il punto! Immediato aumento di equilibrio e forza*» e «*Articoli di abbigliamento, cappelleria, calzature, occhiali o gioielli prodotti da EFX possono favorire il profondo rilassamento dei blocchi energetici (...) per maggiore armonia del corpo*»; l’elenco dei benefici che dovrebbero derivare dall’uso di prodotti EFX «*per il benessere generale*» con effetti su «*Mal di schiena, Dolori muscolari, crampi, gonfiore, cattiva circolazione, headaches and migraines, blood flow, artriti, chinetosi, vene varicose*» e sulle attività sportive «*Aumenta l’equilibrio, aumenta energia, aumenta forza, migliora la flessibilità, riduce lo stress, aumenta circolazione, recupero veloce, più concentrazione*»; o ancora le espressioni riferite alla stimolazione dei “meridiani” del corpo individuati dalla medicina tradizionale cinese e alla produzione dei cambiamenti nella zona trattata e nelle parti del corpo limitrofe.

53. Tale convinzione risulta ulteriormente rafforzata dai riferimenti alle prestazioni del prodotto EFX in merito alla salute quali, ad esempio, la riduzione dello *stress* o l’aumento della circolazione sanguigna che, come evidenziato dall’Istituto Superiore di Sanità, alludendo a prestazioni mediche, farebbero classificare lo stesso come dispositivo medico (Cfr. *supra* § 32).

54. Analogo effetto persuasivo deriva dal carattere assertivo e perentorio che contraddistingue il *claim* «*Designed to stabilize and Harmonize The Body*» e la relativa tabella sui benefici ottenibili, quali «*May Reduce stress, jet lag, swelling, Motion Sickness; May Increase: Balance, Strength, Flexibility, Endurance*» presenti sulle confezioni del braccialetto in silicone, degli adesivi olografici «*meridian dots*» e «*orthopedic holograms*» ovvero ancora l’headline «*Works Instantly!*»

e l'indicazione «*Most individuals feel on immediate increase in the strength of their resistance*» riportate sul retro della confezione del braccialetto.

55. In realtà, dalle evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria è emerso che i prodotti in questione non posseggono le qualità vantate nei messaggi oggetto del procedimento, posto che non esiste alcuna documentazione scientifica atta a comprovare quanto evidenziato - con toni enfatici e perentori - nei messaggi diretti ai consumatori.

56. In particolare, lo stesso ISS, sulla base delle conoscenze scientifiche in materia, ha sostenuto che il materiale prodotto da EFX Italia non può considerarsi adeguato dimostrare «*l'efficacia dichiarata in relazione ai prodotti EFX*» e che, sulla base di una ricerca effettuata il 17 gennaio 2011 nel database Meline della US National Library of Medicine, non esistono pubblicazioni scientifiche che descrivono o trattano tematiche pertinenti al prodotto in oggetto (Cfr. *supra* § 28).

57. Inoltre, come evidenziato dallo stesso ISS, il professionista non ha prodotto alcuna documentazione idonea a dimostrare gli effetti benefici vantati nei messaggi sulla salute e, in particolare, «*Mal di schiena, Dolori muscolari, crampi, gonfiore, cattiva circolazione (...), artriti, chinetosi, vene varicose*» ovvero sulle attività sportive l'aumento *l'equilibrio, aumenta energia, aumenta forza, migliora la flessibilità, riduce lo stress, aumenta circolazione, recupero veloce, più concentrazione* (Cfr. *supra* § 30).

58. Le considerazioni appena svolte dimostrano che, in ogni caso, il professionista, a seguito della richiesta di fornire prove sui dati di fatto connessi alla pratica commerciale, relativi alle proprietà, alle qualità e agli effetti attribuiti ai prodotti “EFX”, non è stato in grado di assolvere all'onere della prova *ex art. 27, comma 5, del Codice del Consumo*, confermando, pertanto, l'inesattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale in esame.

59. Con specifico riguardo alla etichetta che il professionista sostiene di aver apposto sulle confezioni dei prodotti, deve rilevarsi che quanto depositato al fine di assolvere alla attribuzione dell'onere della prova dell'8 febbraio 2011 non risulta idoneo a dimostrare l'effettiva commercializzazione dei prodotti nelle confezioni così modificate, posto che i documenti in questione – rappresentati da fatture relative ad acquisti di generiche etichette o di strumenti di stampa – non provano che le etichette e i macchinari sono stati effettivamente utilizzati come supporto e per la stampa dei predetti contenuti (Cfr. *supra* § 37 e 44).

60. Del resto, deve rilevarsi che, l'etichetta prodotta in atti - in considerazione sia della posizione che ad essa sarebbe stata riservata, il retro della confezione, sia del suo contenuto caratterizzato dall'espressione «*Non dà garanzie certe di efficacia o di miglioramento delle prestazioni in genere*» - non appare idonea ad escludere l'ingannevolezza dei *claim* riportati sulla confezione e caratterizzati, come visto, dal carattere della assertività e perentorietà circa il conseguimento degli effetti che deriverebbero dall'uso dei prodotti.

61. Quanto al secondo profilo contestato – l'omissione di informazioni in merito alla sussistenza di eventuali controindicazioni per i consumatori – deve rilevarsi che, sulla base delle evidenze istruttorie acquisite, non sussistono elementi sufficienti a ritenere che i prodotti in questione presentino particolari controindicazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori.

62. Depongono in tal senso sia le affermazioni dell'ISS, secondo cui il prodotto EFX non presenta particolari controindicazioni sotto il profilo elettrico o aspetti di tossicità quanto al materiale principalmente impiegato nella composizione del prodotto, “il silicone naturale”, sia la natura di dispositivo passivo dell'ologramma “Mylar”, che secondo quanto emerge dalle risultanze

istruttorie caratterizza i prodotti “EFX”, al pari di altri prodotti similari oggetto di un provvedimento di scorrettezza da parte dell’Autorità²⁶ (cfr. *supra* § 33).

63. Inoltre, come evidenziato, le confezioni dei prodotti di cui al punto II, lettere a), b) e c), distribuite dal professionista riportano sul retro delle confezioni alcune avvertenze sull’uso del prodotto e, in particolare, «*Warning: Do not use if you have ever had an allergic reaction to silicone*» e «*Choking Hazard - Do not let children play with the product under any circumstances. Small silicone parts pose a potential choking hazard to small children*» (Cfr. *supra* § 5).

64. Alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale contestata deve pertanto ritenersi ingannevole in quanto la diffusione di messaggi volti a promuovere i prodotti “EFX”, che attribuiscono loro effetti sull’equilibrio, sulla forza, sulla flessibilità e sul benessere generale del corpo umano, non supportati da alcuna documentazione scientifica, risulta idonea a indurre in errore il consumatore medio sulle caratteristiche principali dei prodotti, quali i risultati che si possono attendere dal loro uso e i risultati di prove e controlli effettuati sui prodotti stessi.

65. La pratica commerciale risulta altresì non conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte del professionista. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe infatti richiesto a EFX una preventiva verifica presso il produttore circa la veridicità e attendibilità dei vantati spesi nel proprio sito *internet* in merito ai risultati ottenibili dall’uso dei prodotti, nonché di astenersi dall’utilizzo di una confezione in lingua straniera che attribuisce al prodotto proprietà analoghe a quelle di un dispositivo medico.

66. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle proprietà dei prodotti a marchio “EFX”, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbe altrimenti preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

67. 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.

68. 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.

69. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della modesta dimensione economica del professionista. Con riguardo alla diffusione della pratica commerciale, si osserva che i messaggi relativi agli effetti sull’equilibrio, la forza fisica la resistenza dell’individuo e sulla salute sono stati diffusi tramite *internet* e sulle confezioni del prodotto, benché agli atti non risultano dati sul numero dei prodotti effettivamente venduti.

²⁶ Cfr. provv. 21956 del 22 dicembre 2010, PS/6307 in Boll. 50/10

70. Per quanto riguarda la durata della violazione, la pratica commerciale è stata posta in essere da EFX nel suo complesso a partire dal luglio 2009. Per quanto riguarda il sito *internet* la diffusione risulta interrotta nel mese di agosto 2010, mentre per quanto riguarda le confezioni del produttore non risulta che le stesse siano state ritirate dal mercato.

71. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Rainone Osvaldo Valerio, in qualità di titolare dell'impresa individuale EFX Italia, nella misura di 8.000 €(ottomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte in conformità al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21 comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle proprietà dei prodotti a marchio "EFX", inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbe altrimenti preso;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Osvaldo Valerio Rainone, in qualità di titolare dell'impresa individuale EFX Italia, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 comma 2 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare al Sig. Rainone Osvaldo Valerio, in qualità di titolare dell'impresa individuale EFX Italia, una sanzione amministrativa pecuniaria di 8.000 €(ottomila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzioni 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.

ASSEGNA

al Sig. Rainone Osvaldo Valerio, in qualità di titolare dell'impresa individuale EFX Italia, un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'art. 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento delle confezioni di vendita di cui alle lettere a), b), c) e d) del punto II, mediante l'eliminazione dei *claim* e delle espressioni relative agli effetti sull'equilibrio, la forza fisica, la resistenza e sulla salute dell'individuo.

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

PS6326 - MEMORYPUNTOIT-DIRITTO DI RECESSO*Provvedimento n. 22278*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 aprile 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);

VISTO il proprio provvedimento del 26 gennaio 2011, 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 3 febbraio 2011, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Sig. Violante Alessandro, titolare dell'impresa individuale Memorypuntoit, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. L'impresa è attiva nel commercio al dettaglio di prodotti via *internet* (commercio elettronico) e ha realizzato, nel 2009, un fatturato pari a circa [300.000-400.000]¹ euro e un utile di circa [10.000- 20.000] euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento riguarda i comportamenti posti in essere dal professionista consistenti nella diffusione sul proprio sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com>, dedicato alla vendita *on-line* di varie tipologie di prodotto (prodotti di telefonia, *notebook* e *pc* portatili, prodotti per il *fitness*, prodotti per la casa e il tempo libero, elettricità e illuminazione, ecc.), di alcune informazioni ingannevoli in tema di diritto di recesso nei contratti di compravendita a distanza e nell'imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto stesso.

3. In particolare, nelle Condizioni di vendita pubblicate nel sito *internet* in questione e oggetto di rilevazione d'ufficio in data 15 settembre 2010, alla voce "*recesso del cliente*" si specificava che il consumatore poteva esercitare il diritto di recesso entro un termine massimo di sette giorni lavorativi dalla consegna della merce e a condizione che il prodotto venisse reso «*in confezione originale, integra, quindi non aperto né utilizzato*». Le Condizioni prevedevano poi che, in sede di

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

rimborso del prezzo al cliente, il professionista potesse trattenere «l'importo delle spese di spedizione e amministrative nonché i costi di restituzione delle somme erogate». Nella voce “spese di spedizione” erano comprese, oltre alle spese sostenute per la restituzione del bene, anche «le spese di trasporto sostenute per l'acquisto del bene».

4. Inoltre, con segnalazione pervenuta in data 6 agosto 2010 una consumatrice ha lamentato che, pur avendo la cliente rispettato tempi e modalità previsti dal contratto per l'esercizio del diritto di recesso, il professionista non avrebbe restituito il prezzo corrisposto per l'acquisto di un prodotto sul sito internet <http://www.memorypuntoit.com>, nel termine di trenta giorni previsto dall'art. 67, comma 4, del Codice del Consumo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

5. A seguito della citata segnalazione, il 15 settembre 2010 sono state acquisite al fascicolo istruttorio alcune pagine web oggetto di rilevazione sul sito internet <http://www.memorypuntoit.com>².

Attività istruttoria

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 28 settembre 2010 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS6326 per presunta violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettera g), 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo³.

7. In particolare, nella comunicazione di avvio veniva contestata la suscettibilità delle condotte poste in essere dal professionista di integrare due distinte pratiche commerciali scorrette, rispettivamente consistenti:

(a) nella diffusione di informazioni ingannevoli in merito al termine e alle condizioni di esercizio del diritto di recesso, nonché alle relative spese addebitabili al consumatore, in violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettera g), del Codice del Consumo;

(b) nell'imposizione di ostacoli di natura non contrattuale, onerosi o sproporzionati, all'esercizio del diritto di recesso nei contratti a distanza, in violazione degli artt. 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

8. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire alcune informazioni utili alla valutazione delle pratiche commerciali in esame. In data 11 ottobre 2010 la comunicazione di avvio è stata ritrasmessa al professionista per mancata ricezione.

9. Nelle date del 17 e 25 gennaio 2011 sono pervenute le memorie difensive della Parte, corredate dalle informazioni richieste in sede di avvio del procedimento⁴.

10. In data 3 febbraio 2011 l'Autorità ha deliberato la sospensione provvisoria della pratica commerciale di cui alla lettera (a), ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e

² Doc. 5.

³ Cfr. doc. n. 5.

⁴ Cfr. docc. nn. 13, 15 e 16.

dell'art. 9, comma 1, del Regolamento dandone comunicazione alla Parte in data 15 febbraio 2011⁵.

11. In data 16 febbraio 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁶.

12. In data 2 marzo 2011 è pervenuta una ulteriore comunicazione del professionista⁷.

13. In data 18 marzo 2011 il professionista ha trasmesso la documentazione fiscale relativa alla propria attività d'impresa.

2) Le evidenze acquisite

(a) Le informazioni in materia di diritto di recesso

14. Rispetto alla prima pratica commerciale contestata - le informazioni fornite dal professionista in merito al termine e alle condizioni di esercizio del diritto di recesso, nonché alle spese a carico del consumatore - risulta dalle rilevazioni effettuate d'ufficio il 15 settembre 2010 nel sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com> che la clausola delle Condizioni di Vendita rubricata "*recesso del cliente*", prevedeva che l'esercizio di tale diritto dovesse essere esercitato entro il termine massimo di sette giorni dalla consegna del prodotto purchè quest'ultimo fosse stato restituito «*in confezione originale, integra, quindi non aperto né utilizzato*». Inoltre, nelle Condizioni era previsto che in sede di rimborso del prezzo al cliente, il professionista potesse trattenere «*l'importo delle spese di spedizione e amministrative nonché i costi di restituzione delle somme erogate*» ivi comprese, oltre alle spese sostenute per la restituzione del bene, anche le «*le spese di trasporto sostenute per l'acquisto del bene*» (Cfr. *supra* § 3).

15. Secondo le informazioni fornite dalla Parte nel corso del procedimento, le predette Condizioni di Vendita sono state diffuse sul sito *internet* sin dai primi mesi del 2010 e modificate, dopo l'avvio del procedimento, con la previsione del termine di dieci giorni lavorativi per l'esercizio del diritto di recesso.

16. A fronte della predetta modifica, comunicata e documentata dal professionista con memoria del 17 gennaio 2011, sono invece rimaste invariate le clausole della Condizioni di Vendita che subordinavano l'esercizio del diritto di recesso alla restituzione del prodotto «*in confezione originale, integra, quindi non aperto né utilizzato*» e quelle che prevedevano, in sede di rimborso del prezzo al cliente, la possibilità per il professionista di trattenere le "spese di spedizione", ivi comprese «*le spese di trasporto sostenute per l'acquisto del bene*»⁸.

17. In data 3 febbraio 2011, pertanto, l'Autorità ha deliberato l'adozione della misura cautelare relativamente alla diffusione delle informazioni contenute nelle predette Condizioni di Vendita riguardanti i presupposti per l'esercizio del diritto di recesso e le relative le spese a carico del consumatore.

18. Con comunicazione pervenuta in data 2 marzo 2011 il professionista ha dichiarato di aver adeguato le Condizioni generali di contratto a quanto previsto dal provvedimento cautelare dell'Autorità⁹.

⁵ Cfr. doc. n. 18.

⁶ Cfr. doc. n. 19.

⁷ Cfr. doc. n. 21.

⁸ Cfr. doc. n. 13.

⁹ Cfr. doc. n. 21.

19. In particolare, nelle Condizioni di Vendita attualmente diffuse sul sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com> e rilevate d'ufficio in data 15 marzo 2011, risulta eliminata la clausola che subordinava l'esercizio del diritto di recesso alla restituzione del prodotto «*in confezione originale, integra, quindi non aperto né utilizzato*» e la previsione relativa alla possibilità per il professionista di trattenere, in sede di rimborso del prezzo al cliente, le «*le spese di trasporto sostenute per l'acquisto del bene*».

(b) L'imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso

20. Per quanto riguarda la seconda pratica commerciale contestata - l'imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso - secondo quanto segnalato all'Autorità, il professionista, a fronte del recesso del consumatore dall'acquisto nel sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com> di un lettore *Mp3 Waterproof 4GB* e della immediata restituzione del prodotto ancora imballato, non avrebbe rimborsato il prezzo corrisposto. In particolare, dalla corrispondenza intercorsa con la cliente e allegata alla segnalazione, risulta che dopo una prima mail di reclamo, nella quale la consumatrice lamentava di non aver ancora ricevuto il rimborso tramite bonifico bancario sul conto in precedenza indicato, il professionista, in data 13 aprile 2010, ha richiesto un secondo codice IBAN, asserendo che il primo risultava non corretto. Nella stessa data la consumatrice inviava al professionista una *e-mail* con l'indicazione di quanto richiesto senza ricevere alcun riscontro, nonostante l'invio di altre due comunicazioni di sollecito in data 8 maggio e 25 giugno 2010.

21. Le evidenze agli atti dimostrano che, allo stato, il professionista non ha ancora provveduto ad effettuare il rimborso a favore della segnalante.

22. Con memoria del 17 gennaio 2011 la Parte ha prodotto l'elenco di circa 33 clienti ai quali sarebbe stato rimborsato il prezzo corrisposto a fronte dell'esercizio del diritto di recesso.

23. Al riguardo, secondo quanto emerge dalla documentazione giustificativa pervenuta in data 25 gennaio 2011, i casi di rimborso presenti nell'elenco si riferiscono in gran parte a restituzioni di prezzo dovute alla presenza di difetti di conformità nei prodotti consegnati (circa 21), a rimborsi non direttamente riconducibili all'esercizio del diritto di recesso (2) o, comunque, a contratti conclusi dopo l'avvio del procedimento (2)¹⁰. Di tale elenco, pertanto, solo otto casi di rimborso risultano con certezza riconducibili all'avvenuto esercizio del diritto di ripensamento da parte dei consumatori. In due casi, peraltro, il rimborso è stato effettuato ben oltre il termine di trenta giorni indicato dalla legge e, in particolare, a distanza di circa quattro mesi dalla restituzione del

¹⁰ In particolare, dalla documentazione allegata alla memoria del 25 gennaio 2011 (doc. n. 16) si evince, innanzitutto, che i casi di rimborso contraddistinti nel prospetto allegato dal professionista con i numeri di ordine 73511, 61820, 63114, 62072, 63269, 60452, 72190, 63569, 65413, 82058, 76909, 75099, 77234, 59235, 77214, 66455, 66992, 60680, 68659, 85542 e 71824 sono riconducibili a restituzioni dovute a prodotti difettosi o diversi da quelli ordinati. In secondo luogo, la documentazione riferita al caso n. 61528 non contiene indicazioni utili a ricondurre il rimborso all'esercizio del diritto di recesso da parte del cliente mentre nel caso n. 67131 sussiste una sola mail nella quale il consumatore richiede informazioni su come recedere senza specificarne i motivi. Infine, le ipotesi di cui ai nn. 86356 e 70707 riguardano l'esercizio del diritto di recesso successive all'avvio del presente procedimento.

prodotto¹¹ e in altri due casi il rimborso è stato tempestivo, ma ai consumatori sono stati addebitati i costi della transazione economica *on-line*¹².

24. Dalle evidenze acquisite, pertanto, la pratica commerciale risulta posta in essere quanto meno dal 15 maggio 2010 - data entro la quale il professionista, a seguito della comunicazione del secondo codice IBAN, avrebbe dovuto effettuare il rimborso - ad oggi.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

25. Nelle memorie pervenute il 17 e 25 gennaio 2011 il professionista ha formulato le seguenti argomentazioni difensive.

(a) Le informazioni in materia di diritto di recesso

26. L'indicazione del termine di sette giorni per l'esercizio del diritto di recesso, riportata nelle Condizioni di Vendita diffuse nel sito *internet* www.memoripuntoit.com, sarebbe frutto di un errore dovuto alla pedissequa riproduzione di condizioni contrattuali diffuse in un sito di *e.commerce* italiano gestito da altro professionista con sede nello Stato di San Marino.

27. Di tale limitazione, tuttavia, il professionista non avrebbe tenuto conto, consentendo agli acquirenti di recedere dal contratto anche dopo la scadenza del termine di dieci giorni previsto dalla legge e operando i relativi rimborsi. Tale circostanza sarebbe comprovata dal prospetto e dalla relativa documentazione prodotta in atti che dimostrerebbe come in diversi casi il professionista abbia dato seguito anche al diritto di recesso esercitato da alcuni clienti a distanza di venti-venticinque giorni dalla consegna della merce.

28. Avvedutosi di tale errore a seguito della comunicazione di avvio del procedimento, il professionista avrebbe pertanto corretto la sezione delle Condizioni generali relativa al diritto di recesso, sostituendo il termine di sette giorni con quello di dieci giorni così come previsto dalla legge (Cfr. *supra* § 15).

(b) L'imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso

29. Secondo la Parte, il mancato rimborso nel caso denunciato dalla consumatrice sarebbe da ricondurre a un disguido in quanto, dopo la prima errata comunicazione del codice IBAN e nonostante le successive indicazioni fornite, la consumatrice non avrebbe comunicato un secondo codice IBAN per il riaccredito delle somme.

30. In particolare, il professionista ha dichiarato di non aver ricevuto la *e-mail* inviata dalla consumatrice e acquisita agli atti in cui veniva indicato il secondo numero di conto, forse in ragione dell'assenza di spazio nella propria casella di posta o del numero di *spam* segnalati dall'account del professionista.

31. La buona fede del professionista sarebbe, comunque, dimostrata dalla immediata risposta alla prima *e-mail* della consumatrice, nella quale non veniva negato né il diritto di recesso, né il diritto al rimborso che il professionista si è dichiarato pronto a effettuare.

¹¹ In particolare, nell'ordine n. 73483 a fronte del recesso esercitato il 17 maggio 2011 da un consumatore che aveva acquistato due cellulari sul sito *internet* del professionista, il rimborso è stato effettuato, in due soluzioni, nelle date del 30 settembre e 17 novembre 2010. Nel caso n. 75200, a fronte della restituzione di un prodotto in data 17 giugno 2010, il rimborso è stato effettuato il 19 ottobre 2010 (Cfr. doc. n. 16).

¹² In particolare, dalle ricevute relative agli ordini n. 70707 e 76923 si evince che la voce "tariffa" in sede di rimborso è stata sottratta dall'importo restituito ai consumatori che avevano esercitato il diritto di recesso nei tempi di legge (Cfr. doc. n. 16).

32. Inoltre, l'elenco dei rimborsi agli atti e la relativa documentazione allegata dimostrerebbe che il professionista ha restituito il prezzo dei prodotti a tutti i clienti che hanno esercitato il diritto di recesso.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

33. Poiché la pratica commerciale di cui al paragrafo III, punto 7, lettera (a), del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 1° marzo 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

34. Le condotte del professionista descritte al paragrafo II del presente provvedimento, ancorché entrambe riguardanti la fase di esecuzione del rapporto contrattuale, rappresentano due distinte pratiche commerciali, separatamente valutabili in quanto funzionalmente autonome e suscettibili, di indurre in errore il consumatore medio in merito ai termini, alle modalità e alle condizioni di esercizio del diritto di recesso nei contratti di compravendita a distanza, nonché suscettibili di pregiudicare indebitamente, mediante l'imposizione di ostacoli non contrattuali, il legittimo esercizio di tale diritto.

(a) Le informazioni in materia di diritto di recesso

35. Quanto alla prima pratica commerciale contestata – la diffusione di informazioni ingannevoli in tema di diritto di recesso – i contratti a distanza ovvero negoziati al di fuori dei locali commerciali sono soggetti alla disciplina contenuta nella Sezione IV, Titolo III, Parte III, del Codice del Consumo, secondo la quale il consumatore ha diritto di recedere, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi decorrenti dalla consegna del bene (artt. 64-65). Nell'ipotesi di avvenuta consegna della merce, il successivo art. 67, comma 2, individua poi, come condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso, la sostanziale integrità del bene da restituire, specificando che «è comunque sufficiente che il bene sia stato restituito in normale stato di conservazione, in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza» (sottolineatura aggiunta). Infine, secondo l'art. 67, comma 3, le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso, sono le «spese dirette di restituzione del bene al mittente ove espressamente previsto dal contratto» (sottolineatura aggiunta).

36. Dagli elementi acquisiti nel corso del procedimento risulta che il professionista, nelle condizioni di vendita rilevate nel sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com>, in data 15 settembre 2010 ha diffuso informazioni non veritiere in merito al termine per esercitare il diritto di recesso, stabilendolo in sette giorni lavorativi dalla data di ricevimento del prodotto. Come evidenziato, invece, ai sensi dell'art. 64 del Codice del Consumo, il consumatore può recedere entro il termine di dieci giorni lavorativi che, ai sensi del successivo art. 65, comma 2, lettera a), decorrono dal giorno del ricevimento del bene.

37. Sul punto, non può essere accolta l'argomentazione difensiva del professionista, secondo il quale il rispetto del termine di sette giorni non sarebbe mai stato concretamente applicato, avendo lo stesso consentito l'esercizio del diritto di recesso anche oltre la scadenza del termine di legge. Tale circostanza, infatti, non esclude l'ingannevolezza dell'informazione, posto che l'indicazione di un termine inferiore a quello di legge (pari a dieci giorni lavorativi) risulta in ogni caso idonea a ingenerare nel consumatore l'erroneo convincimento di non poter recedere dal contratto oltre la scadenza indicata, inducendolo così ad assumere una decisione di natura commerciale, cioè l'astensione dall'esercizio del diritto, che non avrebbe altrimenti preso.

38. Peraltro, la Parte non ha fornito alcuna prova della predetta circostanza addotta a sua difesa. Infatti, come evidenziato, le vicende documentate dal professionista si riferiscono, nella maggior parte dei casi, a ipotesi di prodotti difettosi per i quali la normativa in materia di garanzia di conformità prevede tra i rimedi la risoluzione del contratto con conseguente rimborso del prezzo. Inoltre, nelle vicende che, sulla base di quanto acquisito agli atti, sembrerebbero riferirsi al diritto di recesso oggetto di contestazione, la volontà di avvalersi del diritto stesso è stata manifestata dai consumatori, nella maggior parte dei casi, in un termine inferiore ai sette giorni lavorativi indicati dal professionista.

39. Il professionista ha poi erroneamente qualificato, anche nella seconda versione delle Condizioni di Vendita diffuse dopo l'avvio del procedimento, il mancato utilizzo del bene e l'integrità della confezione come presupposto essenziale per l'esercizio del diritto di recesso dalla vendita di qualunque tipologia di prodotto nella misura in cui ha affermato che il prodotto dovesse essere restituito «*in confezione originale, integra, quindi non aperto né utilizzato*». In realtà, la legge, ad eccezione dei prodotti audiovisivi e dei *software* informatici sigillati (art. 55, comma 2, lettera d), del Codice del Consumo), considera sufficiente che «*il bene sia restituito in normale stato di conservazione in quanto custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza*», ammettendo, pertanto, il recesso anche nel caso in cui la confezione sia stata aperta e il bene utilizzato (art. 67, comma 2, del Codice del Consumo).

40. Non rispondono inoltre al vero le informazioni relative alle spese addebitabili al consumatore in caso di recesso. In particolare, le previsioni secondo le quali in sede di rimborso resterebbero a carico del consumatore «*i costi di restituzione delle somme erogate*» e «*le spese di trasporto sostenute per l'acquisto del bene*» possono ingenerare nel consumatore l'erroneo convincimento di essere tenuto a sostenere tali costi quando, al contrario, la legge pone a carico del consumatore, qualora espressamente previsto dal contratto, esclusivamente le «*spese dirette di restituzione del bene al mittente*» (art. 67, comma 3, del Codice del Consumo)¹³.

41. Tale previsione risponde alla *ratio* della disciplina sui contratti a distanza, che è proprio quella di assicurare una maggiore tutela al consumatore che effettua un acquisto *on-line* o, comunque, a distanza. Ciò in ragione della posizione di debolezza contrattuale e informativa del consumatore che non può visionare i prodotti prima dell'acquisto (e verificarne l'eventuale difettosità), né disporre di un diretto contatto con il professionista che li offre, né, infine, avere contezza del luogo dal quale materialmente tali beni vengono spediti.

¹³ Tale interpretazione risulta, peraltro, confermata dalla sentenza C-511/08 della Corte di Giustizia CE, secondo cui l'art. 6, n. 1, comma 1, seconda frase e n. 2, della Direttiva 20 maggio 1997, 97/7/CE, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, deve essere interpretato nel senso che «esso osta ad una normativa che consente al

42. La diffusione da parte del professionista delle descritte informazioni in materia di recesso non risulta peraltro conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte di un operatore attivo nella vendita di prodotti *on-line*, in considerazione della rilevanza che le informazioni sui diritti dei consumatori nei confronti del venditore generalmente assumono al fine di determinare in modo pienamente consapevole il comportamento economico dei soggetti ai quali è rivolta l'offerta del professionista. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto al professionista di fornire ai consumatori informazioni veritiere circa il termine, le modalità e le condizioni di esercizio del diritto di recesso.

43. Non risulta, inoltre, conforme allo *standard* di diligenza professionale richiesto dal Codice del Consumo la circostanza, evidenziata dal professionista, secondo cui l'indicazione del termine di sette giorni per l'esercizio del diritto di recesso riportata nelle Condizioni di Vendita diffuse sul sito *internet* www.memorypuntoit.com sarebbe frutto di un errore dovuto alla pedissequa riproduzione di condizioni contrattuali diffuse da altro operatore del settore. Il professionista, infatti, avrebbe dovuto confezionare autonomamente i predetti contenuti o quantomeno controllare l'attendibilità e la conformità delle predette condizioni, riprodotte sul proprio sito *internet*, alle previsioni di legge.

44. Sulla base delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile, attraverso la diffusione di informazioni non veritiere, di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al termine, alle modalità e alle condizioni di esercizio del diritto di recesso nell'ambito dei contratti di compravendita a distanza conclusi con il professionista.

(b) L'imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso

45. Rispetto alla seconda pratica commerciale contestata – l'imposizione di ostacoli all'esercizio dei diritti del consumatore in materia di diritto di recesso nei contratti a distanza e negoziati fuori dai locali commerciali giova osservare che il professionista, ai sensi dell'art. 67, comma 4, del Codice del Consumo, a fronte della restituzione del bene da parte del consumatore è tenuto al rimborso delle somme versate dal consumatore «*nel minor tempo possibile e in ogni caso entro trenta giorni dalla data in cui il professionista è venuto a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore*». La stessa norma prevede che il rimborso deve avvenire «*gratuitamente*» e che «*le somme si intendono rimborsate nei termini qualora vengano effettivamente restituite, spedite o riaccreditate con valuta non posteriore alla scadenza del termine (...) indicato*».

46. Ciò posto, dalle evidenze acquisite agli atti risulta che il professionista ha posto in essere comportamenti idonei ad ostacolare l'esercizio del diritto di recesso da parte dei clienti che effettuano acquisti tramite il suo sito *internet* <http://www.memorypuntoit.com>.

47. Innanzitutto, quanto alla vicenda oggetto di segnalazione, le risultanze istruttorie dimostrano che il professionista non ha provveduto a rimborsare il prezzo nel termine massimo di legge e che, nonostante lo stesso, nel corso del procedimento, abbia acquisito copia della denuncia e della relativa documentazione ad essa allegata, allo stato, il rimborso non risulta ancora effettuato.

fornitore, nell'ambito di un contratto concluso a distanza, di addebitare le spese di consegna dei beni al consumatore qualora questi eserciti il suo diritto di recesso».

48. Le evidenze acquisite dimostrano poi che il superamento del termine di rimborso indicato dalla legge ha riguardato anche altri due consumatori indicati nell'elenco depositato agli atti dallo stesso professionista.

49. In particolare, come sopra evidenziato, dei trentatré casi di rimborso documentati dalla Parte, solo otto riguardano effettivamente la restituzione del prezzo a seguito dell'esercizio del diritto di recesso da parte di clienti che hanno acquistato prodotti sul sito *internet* del professionista, due dei quali effettuati ben oltre il termine di trenta giorni indicato dalla legge e, in particolare, a distanza di circa quattro mesi dalla restituzione dei prodotti (Cfr. *supra* § 23).

50. Inoltre, in altri due casi il professionista risulta aver addebitato ai clienti, in sede di restituzione del prezzo, il costo della transazione quando invece, come evidenziato, l'art. 67 del Codice del Consumo, specifica al comma 3 che, a fronte dell'esercizio del diritto di recesso, le uniche spese addebitabili al consumatore sono le «*spese dirette di restituzione del bene*» e, al comma 4, che il rimborso del prezzo deve avvenire «*gratuitamente*» (cfr. *supra* §§ 36 e 47).

51. Il comportamento del professionista non risulta, peraltro, conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da un esercente il commercio al dettaglio. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto al professionista di rimborsare il prezzo corrisposto nel termine massimo di trenta giorni previsto dalla legge adottando procedure idonee a garantire l'effettiva soddisfazione dei diritti riconosciuti ai consumatori dalla normativa in materia di contratti a distanza e di effettuare il rimborso del prezzo gratuitamente così come prescritto dalla legge e, dunque, senza porre a carico del consumatore i costi della transazione stessa.

52. La pratica commerciale risulta pertanto scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile, attraverso l'imposizione di ostacoli non contrattuali all'esercizio del diritto di recesso, di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in merito alla conservazione del rapporto contrattuale con il professionista.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

53. 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.

54. Inoltre, in caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come l'art. 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, sez. VI, sentenze 26 del 2007 e 1271 del 2006).

55. 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".

56. Alla luce dell'orientamento 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 del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione materiale delle sanzioni.

57. 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.

58. Con riferimento alla gravità della prima pratica commerciale, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della modesta dimensione economica del professionista, che ha realizzato, nel 2009, un fatturato pari a circa [300.000-400.000] euro, e della diffusione della comunicazione commerciale contestata, suscettibile di raggiungere, anche per il mezzo utilizzato (*internet*), un ampio numero di consumatori.

59. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata attuata nel periodo marzo 2010-marzo 2011.

60. Considerati tali elementi, si ritiene congruo di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Violante Alessandro, nella sua qualità di titolare dell'impresa individuale Memorypuntoit, per la pratica descritta al par. III, punto 7, lett. a) del presente provvedimento nella misura di 17.000 €(diciassettemila euro).

61. La gravità della seconda pratica commerciale deve valutarsi in relazione alla modesta dimensione economica del professionista e alla limitata diffusione della pratica commerciale riscontrata, che ha interessato solo un ridotto numero di consumatori.

62. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 15 maggio 2010 ad oggi.

63. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Violante Alessandro nella sua qualità di titolare dell'impresa individuale Memorypuntoit, per la pratica commerciale di cui al par. III, punto 7, lett. a) del presente provvedimento nella misura di 10.000 €(diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al paragrafo III, punto 7, lettera (a), risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile, attraverso la diffusione di informazioni non veritiere, di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai termini, alle modalità e alle condizioni di esercizio del diritto di recesso;

RITENUTO, inoltre, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale di cui al paragrafo III, punto 7, lettera (b), risulta scorretta ai sensi degli art. 20, comma 2, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile, attraverso l'imposizione di ostacoli non contrattuali all'esercizio del diritto di recesso, di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in merito alla conservazione del rapporto contrattuale con il professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al paragrafo III, punto 7, lettera (a), del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Violante Alessandro nella sua qualità di titolare dell'impresa individuale Memorypuntoit, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al paragrafo III, punto 7, lettera (b), del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Violante Alessandro nella sua qualità di titolare dell'impresa individuale Memorypuntoit, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare al Sig. Violante Alessandro, titolare dell'impresa individuale Memorypuntoit, per la violazione di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 17.000 €(diciassettemila euro);

d) di irrogare al Sig. Violante Alessandro, titolare dell'impresa individuale Memorypuntoit, per la violazione di cui al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 €(diecimila euro).

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 14 - 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
