



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 27

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 25 luglio 2011



## SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
<b>C10998 - COMPAGNIA ITALIANA ENERGIA/AGENZIA PER L'ENERGIA DELLA PROVINCIA DI CUNEO</b>	
<i>Provvedimento n. 22576</i>	5
<b>C11098 - P.M.T./DORECA</b>	
<i>Provvedimento n. 22577</i>	5
<b>C11106 - SHELL ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI API ANONIMA PETROLI ITALIANA</b>	
<i>Provvedimento n. 22578</i>	5
<b>C11107 - UNICREDIT/COMPAGNIA ITALPETROLI</b>	
<i>Provvedimento n. 22579</i>	5
<b>C11108 - API ANONIMA PETROLI ITALIANA/RAMI DI AZIENDA DI SHELL ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 22580</i>	5
<b>C11114 - ADRIATICA IDROCARBURI/CONCESSIONE CAPPARUCCIA</b>	
<i>Provvedimento n. 22581</i>	5
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	5
<b>AS852 - NORME IN MATERIA DI AUTORIZZAZIONE ALLA REALIZZAZIONE DI STRUTTURE E ALL'ESERCIZIO DI ATTIVITÀ SANITARIE E SOCIO-SANITARIE, DI ACCREDITAMENTO ISTITUZIONALE E DI ACCORDI CONTRATTUALI E RIORDINO DELLA DISCIPLINA IN MATERIA SANITARIA, A NORMA DELL'ARTICOLO 1 DELLA LEGGE 23 OTTOBRE 1992, N. 421</b>	5
<b>AS853 - DISCIPLINA DELL'ESONERO DALL'OBBLIGO DI RILASCIO DELLA RICEVUTA E DELLO SCONTRINO FISCALE PER DETERMINATE CATEGORIE DI CONTRIBUENTI CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALLE PRESTAZIONI DI TRASPORTO RESE A MEZZO TAXI E NCC</b>	5
<b>AS854 - DIRITTI E OBBLIGHI DEI PASSEGGERI NEL TRASPORTO FERROVIARIO</b>	5
<b>AS855 - APPLICAZIONE DEL COMMA 5BIS DELL'ART. 24 DEL NUOVO CODICE DELLA STRADA, (D.LGS. 30-4-1992 N. 285 E SUCCESSIVE MODIFICAZIONI), INTRODOTTI DALL'ART. 5 COMMA 5 DELLA L. N. 120/2010</b>	5
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	5
<b>PS5701 - SALERNO FORMAZIONE-CORSO PER AGENTE IMMOBILIARE</b>	
<i>Provvedimento n. 22531</i>	5
<b>IP104 - TRIONFO DI SAPORI GIORDANO-SOSTITUZIONE MERCE</b>	
<i>Provvedimento n. 22572</i>	5
<b>PS6085 - RTI-TELEVOTO GRANDE FRATELLO</b>	
<i>Provvedimento n. 22575</i>	5



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C10998 - COMPAGNIA ITALIANA ENERGIA/AGENZIA PER L'ENERGIA DELLA PROVINCIA DI CUNEO**

*Provvedimento n. 22576*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2010;

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 Aurelia S.r.l., pervenuta il 21 marzo 2011;

VISTA la propria delibera del 13 aprile 2011, notificata in data 21 aprile 2011, con la quale è stato disposto l'avvio del procedimento nei confronti della società Aurelia S.r.l. 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 Aurelia S.r.l., pervenuta in data 19 aprile 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**

Aurelia S.r.l. (di seguito, Aurelia) è una *holding* di partecipazioni, controllata da persone fisiche appartenenti ad una medesima famiglia, a capo di un gruppo operante nel settore delle concessioni autostradali, delle costruzioni, dell'autotrasporto per conto terzi, della produzione e della vendita al dettaglio di energia elettrica. Aurelia controlla Compagnia Italiana Energia S.p.A. (di seguito CIE), di cui detiene, sia direttamente che indirettamente, il 57,1% circa del capitale sociale. CIE è attiva nel settore della produzione e commercializzazione di energia elettrica a clienti finali ed a grossisti. Nel 2009 il fatturato del gruppo Aurelia è stato pari a circa 1,825 miliardi di euro, di cui 1,818 miliardi di euro realizzati in Italia.

Agenzia per l'energia della provincia di Cuneo S.r.l. (di seguito, AGENGRANDA) è una società attiva nella prestazione di servizi di consulenza per la realizzazione di impianti fotovoltaici per la produzione di energia elettrica. Il capitale sociale di AGENGRANDA a far data dal 4 febbraio 2011 è interamente detenuto da CIE.

Antecedentemente a tale data, CIE deteneva il 47,9% circa del capitale sociale di AGENGRANDA, mentre la restante quota del capitale sociale era ripartita con quote paritetiche tra il Comune di Cuneo e la Provincia di Cuneo. Sulla base delle informazioni fornite da CIE, fino al 4 febbraio 2011, nessuno degli azionisti esercitava il controllo su AGENGRANDA<sup>1</sup>.

Nel corso del 2010 AGENGRANDA ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a 50.000 euro.

## **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte del gruppo Aurelia, tramite la controllata CIE, dai soci pubblici di AGENGRANDA, della frazione del capitale sociale di quest'ultima non ancora in suo possesso (il 52% circa), intervenuta il 4 febbraio 2011. Ad esito dell'operazione CIE è venuta a detenere l'intero capitale sociale di AGENGRANDA.

## **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo esclusivo 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 n. 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 Aurelia in merito all'omessa comunicazione preventiva dell'operazione in esame sono contenute nella memoria difensiva e sono sintetizzate di seguito.

### ***Sull'elemento oggettivo dell'infrazione***

L'operazione, secondo Aurelia, non determina effetti pregiudizievoli sull'assetto concorrenziale del mercato.

---

<sup>1</sup> Sulla base dei Patti Parasociali di AGENGRANDA allora vigenti, la gestione della società era affidata ad un Consiglio di Amministrazione. Il Consiglio di Amministrazione di AGENGRANDA era composto da 3 membri nominati, uno su indicazione della Provincia di Cuneo, uno dal Comune di Cuneo e uno su indicazione di CIE. L'art. 14 dello Statuto di AGENGRANDA prevede che il Consiglio di Amministrazione sia regolarmente costituito con la presenza della maggioranza dei consiglieri in carica e deliberi a maggioranza assoluta dei presenti, con l'ulteriore previsione che, in caso di parità prevale il voto di chi presiede, ovvero il Presidente o il Vice Presidente, i quali sono designati, rispettivamente, dalla Provincia e dal Comune di Cuneo.

***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 di ciò, essa invoca la spontaneità della comunicazione avvenuta, seppure ad operazione oramai conclusa, non appena accortasi dell'errore e comunque prima che l'Autorità ne avesse avuto conoscenza.

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, da un'inaccurata valutazione della qualità del controllo pre-esistente rispetto alla operazione in oggetto. In particolare, Aurelia sostiene che la violazione dell'obbligo di notifica preventiva è stata il frutto di un mero difetto di comunicazione all'interno del gruppo, ossia di un errore involontario imputabile a CIE in merito all'interpretazione della normativa vigente e, contestualmente, alla mancanza di confronto con Aurelia sul punto. Secondo Aurelia, CIE avrebbe ritenuto che, in ragione del modesto fatturato realizzato da AGENGRANDA nel 2010 (circa 50.000 euro) e dell'assenza di un effettivo impatto concorrenziale dell'operazione, non sussistesse l'obbligo di notifica preventiva.

Coerentemente con la tesi secondo cui l'errore involontario sia attribuibile a CIE, Aurelia ha evidenziato che, mentre la stessa ha, in passato, sempre notificato nei termini di legge le operazioni di concentrazione che la riguardavano direttamente, CIE, per contro, non aveva mai effettuato valutazioni in merito all'obbligo di notifica e, conseguentemente, non aveva mai provveduto direttamente a comunicare all'Autorità operazioni di concentrazione.

***Sul trattamento sanzionatorio***

In ragione dell'assenza di effetti concorrenziali dell'operazione, del limitato lasso temporale intercorso tra la realizzazione dell'operazione e la sua comunicazione (di poco superiore al mese), della spontaneità della, seppur tardiva, comunicazione, insieme alla mancanza di una volontà diretta ad eludere dolosamente il controllo dell'Autorità, nonché dell'assenza di precedenti, Aurelia ritiene che l'infrazione commessa non possa ritenersi grave e, di conseguenza, sussistano tutte le condizioni affinché l'Autorità decida di non applicare alcuna sanzione od, eventualmente, che quest'ultima sia fissata in misura minima.

**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, violando l'obbligo di notifica preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90.

***Sull'elemento oggettivo dell'infrazione***

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

Tale considerazione, pur non rilevando né ai fini dell'accertamento della violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, né ai fini dell'applicabilità della relativa sanzione, sarà considerata in sede di 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.

#### ***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. Tuttavia, l'articolo 3 della legge n. 689/81 prevede la responsabilità per un'azione od omissione cosciente e volontaria, "*sia essa dolosa o colposa*" e, nel caso di specie, la colpevolezza dell'omissione non può essere esclusa.

L'obbligo di comunicazione preventiva grava sul soggetto (CIE nel caso di specie) che direttamente acquisisce il controllo dell'impresa interessata dall'operazione di concentrazione e, solo in via sussidiaria, sui soggetti che lo controllano. Di conseguenza, nel caso in esame la responsabilità della mancata notifica deve essere attribuita alla società CIE.

#### ***Irrogazione della sanzione e sua determinazione***

Pertanto, accertata la violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, 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 11<sup>2</sup> della legge n. 689/81<sup>3</sup>, 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 tardiva operata dalla parte.

Quanto alla durata, nel caso di specie il ritardo risulta limitato, di poco superiore al mese.

### **VI. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE**

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

L'attività allo stato svolta da AGENGRANDA è riferibile alla consulenza e all'analisi di fattibilità tecnico-economica nel settore delle energie rinnovabili, nonché alla prestazione di servizi di natura amministrativa per l'espletamento di pratiche autorizzative per la realizzazione della suddetta tipologia di impianti. Il mercato interessato dall'operazione è pertanto quello della fornitura di servizi di supporto all'attività di generazione di energia elettrica, indicati anche come *energy-related-services*<sup>4</sup>, che includono le attività relative all'ottenimento di permessi ed autorizzazioni amministrative, alla stipulazione di convenzioni pluriennali con i comuni, alla ricerca, rilevazione

<sup>2</sup> Relativo ai "Criteri per l'applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie".

<sup>3</sup> Recante "Modifiche al sistema penale".

<sup>4</sup> Cfr. il caso C5243-ENSAR/EOLICA ITALIANA provv. n. 10807 del 6 giugno 2002 in Boll. n.23/02.



ed analisi dei dati anemometrici, alla valutazione di accessibilità dei siti destinati alla localizzazione di impianti di generazione di energia elettrica, nonché all'analisi di fattibilità tecnico-economica per la realizzazione dei suddetti impianti. Si tratta di attività generalmente svolte in regime di autoproduzione dalle società di generazione di energia elettrica; tuttavia, l'attuale contesto normativo che prevede meccanismi di incentivazione per l'installazione di impianti alimentati da fonti rinnovabili, ed in particolare da fonte solare, realizzati anche da privati cittadini, può favorire la crescita di questa tipologia di mercato. La domanda è pertanto rappresentata sia da imprese il cui *core business* esula dall'attività di generazione di energia elettrica, sia da privati cittadini, nonché enti locali che, nell'ambito di progetti per la promozione dello sfruttamento delle energie rinnovabili anche tra la cittadinanza, svolgono attività di intermediazione tra quest'ultima e le società installatrici dei suddetti impianti. L'offerta è rappresentata da operatori locali, ovvero operatori attivi a livello nazionale nel settore dell'energia elettrica. Nel caso di specie, non è necessario stabilire se i diversi servizi sopra indicati rappresentino o meno dei mercati del prodotto distinti in ragione del fatto che, qualunque fosse la definizione adottata, la valutazione dell'operazione in esame non muterebbe.

In ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta e delle natura stessa del servizio, si ritiene che il mercato dei servizi destinati alla generazione di energia abbia un'ampiezza geografica coincidente con il territorio nazionale.

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata rileva considerare che né CIE, né il gruppo Aurelia sono attive nel mercato di servizi destinati alla generazione di energia e che CIE è intenzionata ad utilizzare AGENGRANDA per sviluppare l'attività di vendita al dettaglio di energia elettrica, in particolare nella Provincia di Cuneo. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato interessato.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione in esame, in quanto ha comportato l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, 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, realizzata il 4 febbraio 2011, 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 l'operazione tardivamente comunicata, 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 esclusivo di AGENGRANDA S.r.l. da parte della società Compagnia Italiana Energia S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere nei confronti della sopraindicata società Compagnia Italiana Energia S.p.A. 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:

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

RITENUTI sussistenti i presupposti che giustificano l'irrogazione della sanzione di cui all'articolo 19, comma 2, a carico della società Compagnia Italiana Energia S.p.A. nella misura di euro 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, 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 Compagnia Italiana Energia S.p.A. 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 esclusivo di AGENGRANDA S.p.A..

La sanzione amministrativa sopra indicata 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](http://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 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 Compagnia Italiana Energia S.p.A. 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'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*

---

**C11098 - P.M.T./DORECA***Provvedimento n. 22577*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società P.M.T. S.r.l., pervenuta in data 9 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

P.M.T. S.r.l. (di seguito, "P.M.T." o "l'Acquirente") controlla Tuo S.p.A. ed è a capo dell'omonimo gruppo (di seguito, "Gruppo Tuo"), attivo nel settore della distribuzione di prodotti alimentari e di largo consumo, nell'ambito del quale è presente con le insegne "Tuodi", "Despar", "Eurospar", "Ingrande" e "Inpiazza". Il Gruppo è inoltre attivo nella gestione di punti vendita *cash and carry*, nella distribuzione di prodotti alimentari agli operatori della ristorazione extradomestica (c.d. *catering*), nella produzione ed imbottigliamento delle acque minerali tramite Fonte Santa Fiora S.p.A., nonché nel settore della generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili.

Il fatturato consolidato del Gruppo Tuo, realizzato nel 2010 interamente in Italia, è pari a circa 591 milioni di euro.

DORECA S.r.l. (di seguito, "DORECA") è la *holding* di un gruppo di società (di seguito, "Gruppo Doreca") attive nel commercio all'ingrosso di bevande alcoliche ed analcoliche nel territorio nazionale. Doreca è controllata da Birra Peroni S.p.A. (di seguito anche "Peroni" o "il Venditore"), *holding* dell'omonimo Gruppo Peroni. Peroni, a sua volta, è controllata da SABMiller P.l.c. per il tramite di SABMiller Finanziaria S.r.l.

Il fatturato del Gruppo Doreca, realizzato nel 2010 interamente in Italia, è pari a circa [100-472]<sup>1</sup> milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di P.M.T. dell'intero capitale sociale di Doreca, attualmente detenuto da Peroni, con l'effetto di comportare il controllo esclusivo della società acquisita e indirettamente delle società da quest'ultima controllate.

Il contratto di acquisto prevede due restrizioni accessorie. La prima vincola le parti a stipulare un contratto di fornitura (con durata sino al 31 dicembre 2013 e tacito rinnovo per successivi periodi di un anno) tra Peroni da un lato e Doreca e ciascuna società del gruppo omonimo, dall'altro. Tale accordo di fornitura esclude espressamente ogni obbligo di esclusiva e non concorrenza in relazione alla vendita di birra e altri prodotti.

---

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

La seconda restrizione prevede un obbligo a carico di P.M.T., per un periodo di cinque anni, di non cedere o trasferire *i)* il capitale di Doreca o un suo ramo d'azienda e *ii)* le partecipazioni nel capitale di due o più controllate di Doreca ad operatori attivi in Italia che hanno il loro *core business* in un'attività in concorrenza con quella svolta da Peroni o comunque nell'attività di fornitura e distribuzione di birra.

### 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 a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Con riferimento alla prima delle due restrizioni sopra indicate - l'obbligo di fornitura - si evidenzia che gli obblighi di acquisto o di fornitura possono essere riconosciuti come direttamente connessi alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessari solo se mirano a garantire la continuità di approvvigionamento dell'una o dell'altra delle parti per i prodotti necessari allo svolgimento delle attività mantenute dal venditore o rilevate dall'acquirente e per un periodo determinato di tempo non superiore ai 5 anni<sup>2</sup>. Nel caso di specie, pertanto, l'obbligo di fornitura descritto è giustificato nella misura in cui non ecceda un periodo di 5 anni e preveda quantitativi fissi, corredati eventualmente da una clausola di variazione.

Relativamente alla seconda restrizione – divieto in capo all'acquirente di alienazione di partecipazioni nella società acquisita o in sue controllate a favore di società in concorrenza con Peroni – essa, in quanto in favore del Venditore, non può essere considerata una restrizione accessoria all'operazione.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato rilevante*

#### **Il mercato del prodotto**

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione all'ingrosso delle bevande.

L'attività di distribuzione di bevande, in linea generale, può essere svolta dalle imprese produttrici attraverso due formule: *i)* la vendita diretta ai centri della grande distribuzione organizzata e del dettaglio tradizionale, il c.d. "canale breve", altrimenti detto "*Home*" perché relativo al consumo domestico; *ii)* la vendita a grossisti che distribuiscono la merce a bar, ristoranti, pizzerie, locali e strutture di intrattenimento (c.d. settore ho.re.ca. o "*Out of Home*"), nonché a società di *catering* o di *vending*, che costituisce il c.d. "canale lungo".

---

<sup>2</sup> Si veda la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, paragrafo 32.

Data la specifica tipologia dei clienti cui gli operatori attivi nel c.d. canale lungo si rivolgono, nonché delle peculiarità del servizio offerto, l'Autorità ha costantemente ritenuto che tale canale distributivo possa configurare un mercato autonomo<sup>3</sup>.

Il Gruppo Doreca opera esclusivamente nel "canale lungo" del commercio di birra ed altre bevande alcoliche ed analcoliche.

Il Gruppo Tuo opera in una serie attività contigue alla distribuzione all'ingrosso di bevande quali: la commercializzazione e distribuzione di prodotti alimentari e di largo consumo (con le insegne Tuodi, Despar, Eurospar, Ingrande, Inpiazza); la distribuzione di prodotti alimentari agli operatori della ristorazione domestica (c.d. *catering*), nonché la produzione, imbottigliamento e commercializzazione di acque minerali tramite Fonte Santafiora S.p.A. (di seguito anche "Santafiora"), con i marchi "Santafiora, Perla e Fonte de' Medici.

Ai fini della presente operazione, poiché l'Acquirente non è presente nei mercati in cui è presente l'acquisita e opera a monte, marginalmente, nella produzione e imbottigliamento di acqua minerale, si ritiene che il mercato merceologico rilevante possa essere considerato quello della distribuzione all'ingrosso di bevande alcoliche e analcoliche (inclusa l'acqua), senza ulteriori segmentazioni in relazione alla tipologia di bevanda distribuita.

### **Il mercato geografico**

Il mercato della distribuzione all'ingrosso di bevande alcoliche ed analcoliche nel canale lungo presenta dimensioni geografiche essenzialmente coincidenti con gli ambiti regionali serviti dai distributori; ciò non esclude, tuttavia, in relazione a specifici casi, che l'estensione territoriale possa essere ampliata a macro-aree (due o più regioni) o ristretta a sotto-insiemi di una regione. Ai fini della presente operazione non appare necessario arrivare ad una definizione più dettagliata, in quanto la valutazione dell'operazione non muterebbe.

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

In base agli orientamenti dell'Autorità, quando un produttore di bevande acquisisce un grossista, bisogna esaminare gli effetti dell'operazione nel mercato della commercializzazione ai pubblici esercizi, al fine di verificare la posizione che il produttore raggiunge attraverso tale integrazione nei confronti dei produttori concorrenti. Il grossista, in effetti, disponendo di un proprio parco clienti, costituisce l'anello di congiunzione nei rapporti tra i produttori e i punti vendita e si trova nelle condizioni di modificare i flussi delle bevande commercializzate tramite la gestione diretta dei rapporti con i punti vendita riforniti.

Nei mercati regionali della distribuzione all'ingrosso di bevande alcoliche ed analcoliche il gruppo Doreca detiene quote mediamente inferiori al 15% (in Emilia Romagna, Liguria e Piemonte, a livello provinciale, le quote in alcuni casi superano il 25%, ma sono comunque inferiori al 40%).

Poiché il Gruppo Tuo non è attualmente presente nei suddetti mercati della distribuzione all'ingrosso di bevande nel canale lungo, l'operazione ha l'effetto di determinare la mera sostituzione di un operatore con un altro.

Per quanto concerne il mercato della distribuzione all'ingrosso di acque minerali, è opportuno rilevare che le quote di mercato detenute da Santafiora nel mercato delle acque minerali, sia a livello nazionale che livello locale, sono esigue e pari a [*inferiore al 5%*] del totale. La maggior

<sup>3</sup> Si vedano, ad esempio, il caso C3866 – *Romagna Bevande/Faenza Drinks* (prov. n. 8074 del 23 febbraio 2000); nonché

parte della produzione viene commercializzata attraverso la grande distribuzione, mentre solamente una quota marginale viene commercializzata ai pubblici esercizi del canale ho.re.ca..

Ne consegue che l'impatto della concentrazione, anche ipotizzando un effetto di sostituzione dell'acqua di altri produttori, precedentemente commercializzata dal gruppo Doreca con acqua Santaflora risulta assai limitato.

L'operazione, infine, per le sue caratteristiche, non appare in grado di avere riflessi significativi sull'attività di *catering* e *cash&carry* svolta dal Gruppo Tuo.

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

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

**C11106 - SHELL ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI API ANONIMA PETROLI ITALIANA**  
*Provvedimento n. 22578*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Shell Italia S.p.A., pervenuta in data 13 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

Shell Italia S.p.A. (di seguito, Shell) svolge attività di raffinazione, spedizione, vendita e distribuzione di prodotti petrolchimici. Shell fa parte del gruppo Royal Dutch Shell p.l.c., attivo a livello internazionale nell'exploration, produzione e vendita di greggio e gas naturale, nonché nella produzione e vendita di prodotti petrolchimici.

Il fatturato del gruppo Royal Dutch Shell p.l.c. nel 2009 è stato pari a 193,1 miliardi di euro, di cui [70-80]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati nel territorio dell'Unione Europea e [5-6] miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione in esame è il ramo d'azienda di api – anonima petroli italiana S.p.A. (di seguito, API) costituito da due impianti di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti situati sulla rete stradale ordinaria nelle province di Livorno e Bologna.

### **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di Shell, per un periodo di 10 anni, del ramo d'azienda di API costituito da due impianti di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti siti, rispettivamente, a Bologna, in via due Madonne n. 6, e a Collesalveti (Livorno), in via delle Colline n. 100, Interporto A. Vespucci<sup>2</sup>. Il ramo d'azienda è comprensivo dei relativi titoli autorizzativi per lo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti.

### **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale

---

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

<sup>2</sup> Le Parti hanno sottoscritto un contratto preliminare relativo alla compravendita di due rami d'azienda di proprietà di Shell (si veda caso C11108 – API ANONIMA PETROLI/Rami d'azienda di SHELL ITALIA) e per l'affitto del ramo d'azienda di API, oggetto dell'operazione in esame.



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

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

##### ***I mercati rilevanti***

I mercati dei prodotti interessati dall'operazione comunicata sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e 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 delle province in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e quelli della distribuzione di lubrificanti nelle province di Bologna e Livorno.

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

Nel 2009, le quote di mercato di Shell nella distribuzione di carburanti per uso autotrazione su rete stradale ordinaria nelle province di Bologna e Livorno sono state, rispettivamente, pari al [10-15%] circa e al [5-10%] circa. Per quanto riguarda la commercializzazione di lubrificanti in rete, le quote di mercato di Shell nel 2009 nelle province di Bologna e Livorno, sono state, rispettivamente, pari al [5-10%] circa e al [5-10%] circa.

L'operazione in esame comporterà incrementi di tali quote di mercato stimabili, rispettivamente nelle province di Bologna e Livorno, [*inferiore all'1%*] e [*inferiore all'1%*], con riguardo alla distribuzione di carburanti per uso autotrazione, e [*inferiore all'1%*] e [*inferiore all'1%*] con riguardo alla commercializzazione di lubrificanti.

Alla luce di tutto ciò, l'operazione non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati rilevanti.

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

---

**C11107 - UNICREDIT/COMPAGNIA ITALPETROLI***Provvedimento n. 22579*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società UniCredit S.p.A., pervenuta in data 14 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

UniCredit S.p.A. (di seguito, Unicredit) è una società quotata nella Borsa Valori di Milano ed è a capo di uno dei principali gruppi finanziari europei. Il Gruppo Unicredit è attivo nell'offerta di servizi bancari, finanziari e assicurativi, nonché in altri ambiti di attività quali il *factoring*, il *leasing* e l'*investment banking*; opera in 22 Paesi. Il fatturato realizzato nel 2010 dal Gruppo Unicredit è stato pari a [40-50]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui [20-30] miliardi di euro nel territorio dell'Unione Europea e [10-20] miliardi di euro in Italia.

Compagnia Italtipetrol S.p.A. (di seguito, Italtipetrol) è al vertice dell'omonimo Gruppo, attivo in diversi settori, tra i quali quello petrolifero (con particolare riferimento allo stoccaggio di prodotti petroliferi) e immobiliare (con riferimento alla gestione di immobili ad uso commerciale, residenziale e turistico) nei quali operano le società *target* della presente operazione. Attualmente Italtipetrol è soggetta al controllo di persone fisiche appartenenti alla famiglia Sensi, che detengono il 50,99% del capitale sociale; Unicredit detiene il 49% del capitale mentre lo 0,01% sono azioni proprie. Il fatturato realizzato nel 2009 dalle società *target* ammonta a [10-47] milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di Unicredit dell'intero capitale sociale di Italtipetrol e, dunque, nell'acquisizione del controllo esclusivo dell'omonimo Gruppo. In particolare, le Società Target della presente operazione sono attive nei settori petrolifero, con specifico riferimento alle attività di stoccaggio di prodotti petroliferi nei terminali di Civitavecchia e Vibo Valentia, e immobiliare, con specifico riferimento alla gestione di immobili ad uso commerciale, residenziale e turistico<sup>2</sup>.

L'operazione si inserisce in più ampio processo di ristrutturazione delle attività del Gruppo Italtipetrol e persegue l'obiettivo di massimizzare i profitti derivanti dalle dismissioni per il ripianamento dell'esposizione debitoria maturata dal Gruppo Italtipetrol nei confronti di Unicredit.

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

<sup>2</sup> Nel perimetro dell'operazione non rientrano le attività nel settore alimentare, oggetto di una separata cessione a un soggetto terzo, nonché una parte limitata dei beni immobili e delle società immobiliari di Italtipetrol, che rientreranno nella disponibilità della famiglia Sensi. Le attività nel settore calcistico del Gruppo Italtipetrol sono state oggetto di una separata

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa<sup>3</sup>, 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

#### *I mercati rilevanti*

L'operazione comunicata interessa la filiera petrolifera con particolare riferimento alle attività di stoccaggio dei prodotti petroliferi. Nel caso di specie non si rende necessario definire con esattezza il mercato rilevante nell'ambito della filiera petrolifera in quanto la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe a seconda della specifica definizione adottata. Quanto alla dimensione geografica, essa può essere individuata in considerazione della zona di influenza dei depositi, nonché in ragione della minimizzazione dei costi di trasporto per il rifornimento dei mercati di sbocco<sup>4</sup>. Ad ogni modo, nel caso di specie non si rende necessario definire con esattezza la dimensione geografica del mercato in quanto la valutazione concorrenziale non ne risulterebbe influenzata.

L'operazione interessa, altresì, i seguenti mercati del settore immobiliare:

- mercato della gestione degli immobili destinati ad uso commerciale consistente nei servizi connessi prevalentemente alla gestione degli stessi; quanto alla dimensione geografica essa è locale anche se, in funzione delle esigenze della domanda, non si esclude che possa essere estesa a livello nazionale<sup>5</sup>;
- mercato dell'offerta turistica immobiliare che concerne la valorizzazione e lo sviluppo degli immobili a destinazione turistica con attività di costruzione, compravendita, affitto e ristrutturazione di complessi quali alberghi e villaggi turistici; la dimensione geografica è tendenzialmente regionale o anche limitata ai singoli comuni interessati<sup>6</sup>;
- mercato della gestione degli immobili ad uso residenziale, di dimensione locale<sup>7</sup>.

Nel caso di specie non si rende necessario definire con esattezza la dimensione geografica dei suddetti mercati in quanto la valutazione concorrenziale non ne risulterebbe influenzata.

---

operazione di concentrazione (si veda C11059 - *NEEP ROMA HOLDING/AS ROMA-BRAND MANAGEMENT-ASR REAL ESTATE-SOCCER*, provv. n. 22473 del 24 maggio 2011, in Boll. n. 21/11).

<sup>3</sup> Si veda al riguardo punto 116 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

<sup>4</sup> Si veda provv. n. 13626 del 30 settembre 2004, C6695 - *SHELL ITALIA/SI.LO.NE. SISTEMA LOGISTICO NORD EST-MONTESHELL BITUMI-AQUILA*, in Boll. n. 40/04.

<sup>5</sup> Si veda provv. n. 21021 del 14 aprile 2000, C10532 - *ALLIANZ REAL ESTATE/GALLERIA COMMERCIALE PORTA DI ROMA E RAMO DI AZIENDA DI PORTA DI ROMA*, in Boll. n. 15/10.

<sup>6</sup> Si veda provv. n. 17839 del 10 gennaio 2008, C9051 - *BRUNELLESCHI PROPERTIES/RAMO D'AZIENDA DI TECNO REAL ESTATE*, in Boll. n. 1/08.

<sup>7</sup> Si veda provv. n. 8695 del 21 settembre 2000, C4105 - *EDILNORD 2000/SANTA CATERINA-GILDA*, in Boll. n. 38/00.

***Effetti dell'operazione***

Unicredit non è attiva nei mercati rilevanti in cui operano le società *target* né in ulteriori mercati a monte o a valle degli stessi. Pertanto, l'operazione comunicata determina la mera sostituzione di un operatore con un altro non risultando idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nei mercati interessati.

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

---

**C11108 - API ANONIMA PETROLI ITALIANA/RAMI DI AZIENDA DI SHELL ITALIA**  
*Provvedimento n. 22580*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Shell Italia S.p.A., pervenuta in data 14 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

api – anonima petroli italiana S.p.A. (di seguito, API) è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione e della commercializzazione di prodotti petroliferi per uso autotrazione. API è soggetta al controllo esclusivo di API Holding S.p.A., società al vertice del gruppo API, attivo nei settori dell'importazione, raffinazione e vendita di prodotti petroliferi ed affini in rete e in extra-rete.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato dal gruppo API è stato pari a 3,3 miliardi di euro, di cui 2,9 miliardi realizzati in Italia.

Oggetto delle operazioni in esame sono due rami di azienda di Shell Italia S.p.A. (di seguito, Shell) costituiti da beni mobili (attrezzature) e dalla titolarità delle autorizzazioni amministrative necessarie all'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti, ivi incluse le attività accessorie (*market*) e le attività *non oil*, ove presenti, nelle seguenti aree di servizio autostradali: Montepulciano Est, Foglia Ovest, Rio Colorè Ovest (con attività *non oil*) e Villanova Nord, il primo ramo d'azienda; semiarea Pisana esterna (con attività *non oil*), il secondo ramo d'azienda.

**II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI**

Le operazioni in esame consistono nell'acquisto, da parte di API, di due rami d'azienda di proprietà di Shell<sup>1</sup>.

Il primo ramo d'azienda è costituito da beni mobili (attrezzature) e titolarità di tutte le autorizzazioni necessarie all'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti, ivi incluse le attività accessorie (*market*) e le attività *non oil* (bar), ove presenti, da esercitarsi nelle seguenti aree di servizio (ADS) autostradali:

- ADS Montepulciano Est;
- ADS Foglia Ovest;
- ADS Rio Colorè Ovest; in quest'area di servizio è presente un bar<sup>2</sup>;
- ADS Villanova Nord.

---

<sup>1</sup> Le Parti hanno sottoscritto un contratto preliminare relativo alla compravendita di due rami d'azienda di proprietà di Shell, oggetto delle operazioni di concentrazione in esame, e per l'affitto del ramo d'azienda di API (si veda caso C11106 – *SHELL ITALIA/Rami d'azienda di API ANONIMA PETROLI*).

Il secondo ramo d'azienda è costituito da beni mobili (attrezzature) e titolarità di tutte le autorizzazioni necessarie all'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti, ivi incluse le attività accessorie (*market*) e le attività *non oil* (bar), da esercitarsi nella semiarea di servizio autostradale di Pisana Esterna<sup>3</sup>.

### III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di parti di un'impresa, costituiscono concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *I mercati rilevanti*

I mercati del prodotto rilevanti individuati nell'operazione in oggetto sono il mercato della distribuzione su rete autostradale di carburanti per uso autotrazione (benzina, gasolio, GPL) e quello della ristorazione autostradale.

Il mercato della distribuzione sulla rete autostradale di carburanti per uso autotrazione si distingue dal mercato della distribuzione su rete stradale in ragione del minore tempo di percorrenza, assicurato in condizioni normali dal tragitto autostradale, rispetto a quello su strada ordinaria. Inoltre, in considerazione dell'utilità di poter raggiungere più velocemente il luogo di destinazione, interrompere il percorso autostradale solo per effettuare un rifornimento di carburante non è una soluzione economica conveniente.

A differenza della disciplina che regola la distribuzione di carburanti sulle reti stradali, ove vige solo un regime autorizzatorio, per l'esercizio dell'attività di distribuzione di carburanti presso un impianto di distribuzione su rete autostradale è necessario anche l'affidamento di una sub-concessione da parte delle società che gestiscono, in concessione, i tratti autostradali interessati.

Nel mercato in esame, l'offerta è caratterizzata dalla presenza delle principali società petrolifere attive, a livello nazionale, nella commercializzazione di carburanti ad uso autotrazione e verticalmente integrate anche nelle fasi a monte della raffinazione e della logistica.

Con riferimento alla dimensione geografica del mercato, si osserva che gli impianti di distribuzione carburanti su rete autostradale, limitrofi e situati nella stessa direzione di marcia, sono sostituibili dal lato della domanda. L'estensione geografica del mercato interessato dall'operazione in esame può essere definita in relazione all'esigenza di ogni conducente di

---

<sup>2</sup> Il bar è gestito da terzi in forza di un contratto d'affitto d'azienda, nel quale API subentrerà in qualità di affittante.

<sup>3</sup> L'area di servizio di Pisana esterna è suddivisa in due semiaree, di cui una è oggetto di cessione di ramo d'azienda fra Shell (cedente) e API (cessionaria), l'altra è concessa in affidamento da Anas ad API dal 1990. L'attività bar esercitata sull'area di servizio in oggetto è gestita da terzi, in forza di un contratto di affitto d'azienda, nel quale API è attualmente in posizione di co-locatore insieme a Shell. In seguito all'acquisizione dell'impianto in oggetto, API subentrerà quale unico locatore del citato bar, che rimarrà gestito da terzi.

rifornirsi di carburante quando il serbatoio del suo veicolo sia prossimo al livello di riserva. Essa è dunque calcolata in base a percorsi lungo le tratte autostradali di raggio pari circa a 100 km rispetto all'impianto di distribuzione carburanti in esame. L'ampiezza del mercato geografico relativo al singolo impianto di distribuzione autostradale deve, di volta in volta, essere misurata in relazione alla sua ubicazione e allo specifico segmento di tratta autostradale su cui è situato.

I mercati geografici rilevanti ai fini della presente operazione comprendono tratte relative a diverse autostrade:

- con riferimento all'area di servizio "Montepulciano Est" sull'A1, nel raggio di 100 km ricadono tratti delle autostrade A1 e A11, per un totale di 7 aree di servizio, oltre a quella in esame;
- con riferimento all'area di servizio "Foglia Ovest" sull'A14, nel raggio di 100 km ricadono tratti dell'autostrada A14, per un totale di 7 aree di servizio, oltre a quella in esame;
- con riferimento all'area di servizio "Villanova Nord" sull'A21, nel raggio di 100 km ricadono tratti delle autostrade A5, A6, A7, A21, A26, A32, Tangenziale Sud Torino, Tangenziale Nord Torino, A26/A4 Diramazione, A26/A7 Diramazione, Diramazione Pinerolo e Diramazione Moncalieri; in questo mercato sono presenti 22 aree di servizio, oltre a quella in esame;
- con riferimento all'area di servizio "Rio Colorè Ovest" sull'A6, nel raggio di 100 km ricadono tratti delle autostrade A5, A6, A10, A21, A32, Tangenziale Sud Torino, Tangenziale Nord Torino, Diramazione Pinerolo e Diramazione Moncalieri; in questo mercato sono presenti 14 aree di servizio, oltre a quella in esame;
- con riferimento all'area di servizio "Pisana Esterna" sul GRA, nel raggio di 100 km ricadono tratti delle autostrade A1, A12, A24, A25 e Grande Raccordo Anulare; in questo mercato sono presenti 33 aree di servizio, oltre a quella in esame.

Il mercato della ristorazione autostradale è costituito dalla somministrazione di alimenti e bevande e dalla fornitura, in modo complementare, di un insieme di altri servizi, quali la vendita di generi alimentari e non alimentari e la vendita di giornali e di generi di monopolio agli utenti delle autostrade che sostano presso le aree di servizio.

L'Autorità ha più volte avuto modo di rilevare<sup>4</sup> che la ristorazione autostradale costituisce un mercato del prodotto a sé stante, distinto all'interno del più ampio settore della ristorazione commerciale.

L'attività in esame è caratterizzata da barriere all'entrata di carattere amministrativo, in quanto l'esercizio della ristorazione autostradale richiede un titolo giuridico di utilizzazione dell'area di servizio, il quale può essere diretto (concessionario) o indiretto (contrattuale). In passato, pochi operatori hanno goduto di titoli diretti, mentre la modalità prevalente di ingresso nel mercato è stata l'affidamento indiretto, per il tramite delle società petrolifere titolari delle concessioni sulle aree. In entrambi i casi, però, l'operatore cui affidare i servizi di ristorazione non veniva in genere scelto all'esito di procedure concorsuali trasparenti e competitive. Le società autostradali stanno tuttavia mutando atteggiamento a favore dell'individuazione diretta di un sub-concessionario attraverso gare pubbliche. Infatti, i titoli abilitativi necessari per gestire spazi attrezzati per l'offerta al pubblico dei servizi in questione sono affidati da Anas e da tutte le altre società concessionarie autostradali, attraverso procedure competitive, per effetto dell'entrata in vigore dell'articolo 1, comma 939, legge 27 dicembre 2006, n. 296. Tale modalità è stata recentemente applicata per i



rinnovi dei titoli scaduti, con particolare riferimento a quelli facenti capo al principale operatore autostradale, Autostrade per l'Italia S.p.A., che ha condotto gare per l'aggiudicazione di numerose sub-concessioni per il ristoro nelle proprie aree di servizio.

In generale, l'attività di ristorazione autostradale si caratterizza per la presenza di aziende grandi e specializzate, organizzate in catene di punti di ristoro, che beneficiano di rilevanti economie di scala e sono caratterizzate da uniformità di marchio, di standard qualitativi e di gamma di prodotti offerti. In tale attività, in Italia, il principale operatore è, ad oggi, la società Autogrill.

Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, l'estensione geografica del mercato della ristorazione autostradale è individuata da percorsi - lungo le tratte autostradali e nella stessa direzione di marcia - di raggio corrispondente a circa 150 chilometri dall'area di servizio cui afferisce la sub-concessione oggetto di acquisizione<sup>5</sup>

Il mercato rilevante all'interno del quale deve essere valutata l'operazione in esame è dunque rappresentato dalla attività di ristorazione autostradale svolta in un ambito costituito dai segmenti autostradali di raggio non superiore a 150 km circostanti le aree di servizio "Pisana Esterna" e "Rio Colorè Ovest", oggetto di acquisizione da parte di API.

Nel mercato rilevante così definito, per quanto riguarda l'area di servizio "Pisana Esterna" sono incluse 45 aree di servizio, compresa l'area di servizio "Pisana Esterna". Per quanto riguarda l'area di servizio "Rio Colorè Ovest", nel mercato rilevante geografico definito come sopra, sono incluse 32 aree di servizio compresa la stessa area di servizio "Rio Coloré Ovest".

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

Con riguardo alla distribuzione su rete autostradale di carburanti per uso autotrazione, API non è presente nei mercati rilevanti delle aree di servizio Montepulciano Est e Rio Colorè Ovest. A seguito della realizzazione delle operazioni comunicate, API acquisirà un punto vendita nel primo mercato (pari al 12,5% dei punti vendita totali) e due punti vendita nel secondo<sup>6</sup> (pari al 13,3% dei punti vendita). API è invece presente con un punto vendita in ciascuno dei rimanenti mercati rilevanti delle aree di servizio Foglia Ovest, Pisana Esterna e Villanova Nord. Con le operazioni comunicate API acquisirà un ulteriore punto vendita in ciascuno dei primi due mercati (arrivando, rispettivamente, al 25% e al 6% circa dei punti vendita totali) e due punti vendita nell'ultimo<sup>7</sup> (13% circa dei punti vendita totali).

Per quanto riguarda la ristorazione autostradale, API è presente con un punto vendita (marchio "Festival") nel mercato rilevante dell'area di servizio "Rio Coloré Ovest" (3,1% dei punti vendita totali), dove acquisirà un ulteriore punto vendita. Quanto al mercato rilevante dell'area di servizio "Pisana Esterna", API, che non è presente con altri punti vendita, diverrà il titolare unico dell'attività di bar presente sull'area di servizio in questione (2,2% circa dei punti vendita complessivamente presenti sul mercato rilevante).

Alla luce di tutto ciò, anche in considerazione della presenza sui mercati rilevanti di importanti competitori quali le principali società petrolifere (per la distribuzione di carburanti) e Autogrill

---

<sup>4</sup> Cfr., tra i molti, il provvedimento n. 10982 del 24 luglio 2002, C5249 – *Autogrill/Ristop*, in Boll. n. 29/02; provv. n. 20313 del 16 settembre 2009, C10524, *Chef Express/Rami d'azienda di Camst*, in Boll. n. 37/09.

<sup>5</sup> Cfr. i provvedimenti già citati.

<sup>6</sup> L'area di servizio Villanova Nord, anch'essa oggetto di acquisizione, rientra, infatti, nel mercato rilevante dell'area di servizio Rio Colorè Ovest.

<sup>7</sup> L'area di servizio Rio Colorè Ovest, anch'essa oggetto di acquisizione, rientra, infatti, nel mercato rilevante dell'area di servizio Villanova Nord.

(per i servizi di ristorazione), le operazioni comunicate non appaiono idonee a pregiudicare le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

---

**C11114 - ADRIATICA IDROCARBURI/CONCESSIONE CAPPARUCCIA***Provvedimento n. 22581*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Adriatica Idrocarburi S.p.A., del 21 giugno 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Adriatica Idrocarburi S.p.A. (di seguito, ADRIATICA) è una società attiva nell'esplorazione, ricerca e coltivazione di giacimenti di idrocarburi liquidi e gassosi nonché nell'acquisto e nella cessione dei relativi permessi di ricerca e concessione di coltivazione.

Il capitale sociale di ADRIATICA è interamente detenuto da Eni S.p.A. (di seguito, ENI), società a capo dell'omonimo gruppo ed attiva, direttamente e indirettamente, nei settori del petrolio, del gas naturale, dell'energia elettrica, della petrolchimica, della finanza, dell'ingegneria e dei servizi.

ENI è sottoposta al controllo del Ministero dell'Economia e delle Finanze che ne detiene direttamente una quota del 3,93% del capitale sociale e indirettamente, attraverso la Cassa Depositi e Prestiti<sup>1</sup>, una quota del 26,37%.

Nel 2010 il fatturato realizzato da ENI in Italia è stato pari a 47,8 miliardi all'interno del territorio nazionale.

Oggetto di acquisizione è una concessione di coltivazione avente ad oggetto un giacimento di gas naturale situato nella provincia di Ascoli, denominata "Concessione Capparuccia" (di seguito, la Concessione). La società ADRIATICA è titolare della concessione per una quota del 77,8%, e la società Edison S.p.A. (di seguito, EDISON) per la restante quota del 22,2%<sup>2</sup>.

Nel 2010 alla Concessione non è attribuibile alcun fatturato<sup>3</sup>.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste in una modifica delle quote di titolarità della Concessione, a valle della quale ENI, tramite ADRIATICA, verrà a detenere il 95%, della Concessione di coltivazione. La restante quota del 5% resterà nella titolarità di EDISON.

Il giacimento di gas oggetto della Concessione deriva, nella sua estensione attuale, dalla unificazione di due precedenti permessi di ricerca denominati "Ponzano di Fermo" (detenuto da ENI) e "Monte Urano" (detenuto da ENI per il 60% e da EDISON per il 40%) e l'attuale ripartizione delle quote di titolarità tra ADRIATICA (77,8%) ed EDISON (22,2%) è funzione della

<sup>1</sup> La Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. è posseduta, a sua volta, per il 70% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze.

<sup>2</sup> La titolarità della Concessione è stata originariamente conferita con Decreto Ministeriale del 7 ottobre 2008 congiuntamente, e per le quote già indicate, ad ENI ed EDISON; nel 2010 la quota di ENI è stata trasferita alla controllata ADRIATICA.

<sup>3</sup> Il giacimento di cui alla Concessione ad oggetto è entrato in produzione solo a partire dal maggio 2011.

originaria valutazione preventiva fatta da ENI e EDISON circa la potenziale collocazione geografica delle riserve di gas naturale nella zona geografica oggetto della Concessione.

Tuttavia tali società, avendo costato dopo le prime perforazioni che la quasi totalità del prodotto interessato era collocato nell'area oggetto dell'originario permesso di ricerca di ENI, hanno ritenuto opportuno modificare la ripartizione delle quote di partecipazione nella nuova Concessione.

Il Contratto Operativo stipulato tra le parti il 5 settembre 2008 prevede che il Comitato Operativo deliberi in merito alle decisioni gestionali e strategiche più importanti, tra cui il *budget* e la definizione del programma operativo per lo sfruttamento del giacimento, con un quorum pari all'86% del totale delle quote di partecipazione alla Concessione.

La Concessione è quindi attualmente soggetta al controllo congiunto di ADRIATICA e EDISON, in ragione di un diritto di veto in capo a quest'ultima sulle principali decisioni gestionali e strategiche.

Ad esito dell'operazione ENI verrà invece a detenere, tramite ADRIATICA, il controllo esclusivo della Concessione.

### **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta il passaggio dal controllo congiunto al 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.

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

#### ***I mercati rilevanti***

L'operazione comunicata interessa direttamente il mercato della prospezione, sviluppo e coltivazione di idrocarburi gassosi e liquidi e, indirettamente, il mercato a valle dell'approvvigionamento all'ingrosso di gas naturale.

#### **La prospezione, sviluppo e coltivazione di idrocarburi gassosi e liquidi**

Le attività di prospezione, sviluppo e coltivazione di idrocarburi costituiscono la fase a monte nei settori del gas naturale e petrolifero. Tali attività ai sensi dell'articolo 4 del Decreto Legislativo n. 164/00, sono libere sul territorio nazionale e soggette al rilascio da parte del Ministero dello Sviluppo Economico dei relativi permessi di ricerca e delle concessioni di coltivazione di idrocarburi. Ai sensi dell'articolo 4 del Decreto Legislativo n. 625/96 l'attribuzione dei permessi di ricerca è soggetta a pubblicità ed a procedure concorsuali. Il medesimo Decreto Legislativo, all'articolo 6, riconosce invece al titolare del permesso di ricerca, che abbia rinvenuto idrocarburi liquidi o gassosi, il diritto a presentare istanza per l'attribuzione della relativa concessione di coltivazione, senza che ciò dia corso all'avvio di una procedura concorsuale.

Tenuto conto, da un lato, che al momento della prospezione non è noto cosa possa essere contenuto nel sottosuolo e, dall'altro, che le competenze tecniche necessarie per la ricerca e produzione di olio greggio e gas naturale sono le medesime, non appare giustificata una distinzione delle attività a seconda che si riferiscano a idrocarburi liquidi o gassosi.

Sotto il profilo geografico, il mercato è da considerarsi tendenzialmente di dimensioni mondiali<sup>4</sup>.

### **L'approvvigionamento di gas naturale**

L'attività di approvvigionamento di gas all'ingrosso per la copertura del fabbisogno nazionale è svolta da operatori che acquistano il gas e/o Gnl da fornitori esteri o produttori nazionali che possono sia destinarlo alla rivendita all'ingrosso o al dettaglio ai clienti finali, sia destinarlo all'autoconsumo (in particolare per la generazione di energia elettrica).

La dimensione geografica del mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di gas, nonostante nel 2009 circa l'88,6% delle risorse necessarie al soddisfacimento del fabbisogno nazionale di gas sia provenute dall'estero, è limitata al territorio nazionale. Infatti, i contratti di importazione di lungo periodo *take or pay* sottoscritti dagli *shipper* nazionali con i fornitori stranieri sono quasi interamente "dedicati" al sistema italiano. Inoltre, tutte le infrastrutture utilizzate per l'importazione del gas naturale in Italia sono saturate dal gas necessario per la copertura del fabbisogno. Le esportazioni di gas naturale dall'Italia agli altri paesi sono ammontate nel 2009 a circa 0,12 miliardi di metri cubi di gas, pari a circa lo 0,17% del fabbisogno nazionale lordo<sup>5</sup>.

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

#### **La prospezione, sviluppo e coltivazione di idrocarburi gassosi e liquidi**

Nel mercato della prospezione, sviluppo e coltivazione di idrocarburi gassosi e liquidi, di dimensione mondiale, ENI detiene una quota di mercato [*inferiore all'1%*]<sup>6</sup>. L'incremento della quota di mercato di ENI a seguito dell'acquisizione della quasi titolarità della Concessione sarà molto contenuto e stimato come [*inferiore all'1%*].

### **L'approvvigionamento di gas naturale**

Per ciò che concerne gli effetti verticali dell'operazione, la dimensione complessiva del mercato nazionale dell'approvvigionamento di gas è stata pari, a dati 2009, a circa 74,3 miliardi di mc di gas (di cui circa 7,6 miliardi relativi alla produzione nazionale di gas e 66,7 ad importazioni nette di gas)<sup>7</sup>.

La quota di mercato di ENI, a dati 2009 ed al lordo delle vendite oltre frontiera, è pari a circa il 58%<sup>8</sup>, mentre la quota di mercato attribuibile alla Concessione è [*inferiore all'1%*]. Il giacimento inoltre resterà in produzione solo fino al [*omissis*], con una produzione attesa prima in lieve crescita e poi in progressiva, rapida, diminuzione.

In ragione della esigua quota di mercato attribuibile alla Concessione ed alla circostanza che l'operazione in esame si sostanzia in una modifica della qualità del controllo già detenuto da ENI

<sup>4</sup> Cfr. il provv. n. 20924 del 18 marzo 2010, C10499 - *ENEL TRADE/LONGANESI DEVELOPMENTS* e la decisione della Commissione Europea del 19 novembre 2007, COMP/M.4934 - *Kazmunaigaz/Rompetrol*.

<sup>5</sup> Cfr. la "Relazione annuale sullo stato dei servizi e sull'attività svolta" dell'AEEG del 15 luglio 2010, pag. 113 e 114.

<sup>6</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>7</sup> Cfr. Relazione annuale AEEG, cit..

<sup>8</sup> Cfr. Relazione annuale AEEG, cit..

sulla medesima Concessione, si ritiene che l'operazione in esame non sia tale da modificare in misura sostanziale la struttura concorrenziale del mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di gas.

Sulla base di quanto precede, si ritiene che la presente operazione non sia idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, 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 sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

**AS852 - NORME IN MATERIA DI AUTORIZZAZIONE ALLA REALIZZAZIONE DI STRUTTURE E ALL'ESERCIZIO DI ATTIVITÀ SANITARIE E SOCIO-SANITARIE, DI ACCREDITAMENTO ISTITUZIONALE E DI ACCORDI CONTRATTUALI E RIORDINO DELLA DISCIPLINA IN MATERIA SANITARIA, A NORMA DELL'ARTICOLO 1 DELLA LEGGE 23 OTTOBRE 1992, N. 421**

Roma, 18 luglio 2011

Presidente del Senato della Repubblica  
Presidente della Camera dei Deputati  
Presidente del Consiglio dei Ministri  
Presidente della Regione Lazio  
Presidente della Conferenza permanente per  
i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le  
Province autonome di Trento e Bolzano

Con la presente segnalazione, effettuata ai sensi dell'art. 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende richiamare l'attenzione sulle distorsioni della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato derivanti dalle disposizioni di cui alla legge della Regione Lazio n. 4/2003, recante "*Norme in materia di autorizzazione alla realizzazione di strutture e all'esercizio di attività sanitarie e socio-sanitarie, di accreditamento istituzionale e di accordi contrattuali*" e al Decreto Legislativo n. 502/1992, recante "*Riordino della disciplina in materia sanitaria, a norma dell'articolo 1 della legge 23 ottobre 1992, n. 421*". L'Autorità è già intervenuta in passato con una specifica segnalazione ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90<sup>1</sup>, in relazione allo schema di decreto legislativo in materia di riforma del Servizio Sanitario Nazionale approvato dal Consiglio dei Ministri il 14 aprile 1999. In tale occasione, sono state evidenziate le possibili distorsioni della concorrenza originate dalle disposizioni dello schema di decreto (ora inserite negli artt. 8-bis e 8-ter del Decreto Legislativo n. 502/92, così come modificato dal Decreto Legislativo n. 229/99) riguardanti *inter alia* l'assoggettamento del rilascio dell'autorizzazione alla realizzazione di strutture sanitarie e socio-sanitarie private ad una previa verifica di compatibilità con il fabbisogno di assistenza risultante dal piano sanitario regionale. In particolare, l'art. 8-ter sottopone ad un regime di autorizzazione alla realizzazione e all'esercizio le strutture sanitarie e socio sanitarie private, quelle cioè che, ai sensi del comma 1, "*erogano prestazioni di assistenza specialistica in regime ambulatoriale*" ed erogano prestazioni in regime di ricovero ospedaliero o in regime residenziale e semiresidenziale. Ai sensi del comma 2 sono

<sup>1</sup> Cfr. la segnalazione AS175 del 19 maggio 1999, in Boll. n. 18/99.

altresì soggette all'autorizzazione al solo esercizio le attività di assistenza domiciliare, gli studi odontoiatrici, medici e di altre professioni sanitarie, ove attrezzati per erogare prestazioni di chirurgia ambulatoriale, ovvero procedure diagnostiche e terapeutiche di particolare complessità o che comportino un rischio per la sicurezza del paziente, nonché le strutture esclusivamente dedicate ad attività diagnostiche.

Il comma 3 prevede inoltre che per la realizzazione di strutture sanitarie il Comune acquisisca, nell'esercizio delle proprie competenze in materia di autorizzazioni e concessioni, la verifica di compatibilità del progetto da parte della Regione, verifica che deve essere effettuata in rapporto al fabbisogno complessivo e alla localizzazione territoriale delle strutture presenti in ambito regionale.

Nella citata segnalazione l'Autorità ha, in sintesi, osservato che la verifica di compatibilità non è *“idonea ad assicurare l'obiettivo di politica sanitaria consistente nel contenimento dell'offerta di prestazioni sanitarie, poiché può comportare che gli operatori già autorizzati siano indotti ad incrementare la loro offerta nell'intento di diminuire il fabbisogno potenziale di assistenza dal quale dipende il numero delle strutture autorizzabili: con l'esito di ridurre le possibilità di ingresso nel settore di operatori più efficienti e, con esse, la libera scelta degli utenti”*. L'Autorità rilevava inoltre che *“criteri di compatibilità finanziaria possono essere presi in considerazione solo per limitare, tramite gli accreditamenti e gli accordi, l'ingresso e la permanenza degli operatori nel settore più ristretto delle prestazioni a carico del SSN ... mentre non dovrebbero essere utilizzati per limitare, tramite autorizzazioni discrezionali, le possibilità degli operatori di entrare nel settore più ampio delle prestazioni che non gravano sull'erario pubblico”*.

Nel corso del 2010 sono pervenute all'Autorità alcune segnalazioni aventi ad oggetto la mancata adozione di autorizzazioni nella Regione Lazio, risultante in parte dall'inerzia della Regione stessa, in parte dall'esistenza di una normativa regionale che, di fatto, impedirebbe l'apertura di nuove strutture. Si osserva a tal proposito che la legge regionale oggetto di doglianza, cioè la legge regionale n. 4/03, recante *“Norme in materia di autorizzazione alla realizzazione di strutture e all'esercizio di attività sanitarie e socio-sanitarie, di accreditamento istituzionale e di accordi contrattuali”*, riproduce pressoché integralmente, agli artt. 4, 5 e 6, la normativa nazionale sopra richiamata. Inoltre, nonostante alcuni tentativi da parte della Regione di snellire le procedure, prevedendo espressamente che alcune attività non siano soggette alla valutazione di compatibilità<sup>2</sup>, una inefficiente e pedissequa applicazione delle norme in questione sembra aver provocato, secondo quanto lamentato dai segnalanti, una situazione di totale paralisi, con la conseguenza di consolidare l'offerta nella mani degli operatori già esistenti; né la competente

---

<sup>2</sup> In particolare, il decreto del *Commissario ad acta* n. 86/2009 sancisce infatti la non applicabilità della stessa alla realizzazione di ambulatori odontoiatrici esercitanti attività monospecialistica. Dal testo del decreto si evince che tale esclusione mira ad adeguare la normativa regionale alle disposizioni del D.P.C.M. 29 novembre 2001, il quale identifica i cd. “Livelli Essenziali di Assistenza Sanitaria” (LEA), cioè le prestazioni e i servizi che il Servizio sanitario nazionale è tenuto a garantire a tutti i cittadini, gratuitamente o dietro pagamento di un ticket<sup>1</sup>; esso esclude gran parte delle prestazioni odontoiatriche dai LEA, lasciandovi solo i programmi di tutela della salute odontoiatrica nell'età evolutiva e assistenza odontoiatrica e protesica a determinate categorie di soggetti in condizioni di particolare vulnerabilità. Pertanto, alla luce del principio per cui l'attività di determinazione dei fabbisogni deve essere limitata alle funzioni sanitarie e socio-sanitarie individuate sulla base dei LEA, il decreto n. 86/2009 esclude gli ambulatori odontoiatrici, in quanto eroganti prestazioni non ricomprese nei LEA, dall'assoggettamento alla valutazione di compatibilità. Il successivo decreto n. 27/2011 allinea altre attività alla medesima disciplina. In particolare, esso stabilisce espressamente che la realizzazione di strutture che erogano prestazioni di assistenza specialistica in regime ambulatoriale non richiede altro adempimento che la richiesta di autorizzazione, allorquando le attività ivi esercitate non sono ricomprese tra i LEA.



Direzione Regionale, più volte sollecitata dall'Autorità al riguardo, ha mai manifestato alcuna disponibilità a porre rimedio alla lamentata inattività.

L'Autorità, pertanto, ribadendo quanto già evidenziato al riguardo nella propria precedente segnalazione, auspica che le considerazioni sopra svolte conducano ad una revisione delle disposizioni contenute nelle previsioni normative esaminate, sia a livello nazionale che a livello regionale.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**AS853 – DISCIPLINA DELL'ESONERO DALL'OBLIGO DI RILASCIO DELLA RICEVUTA E DELLO SCONTRINO FISCALE PER DETERMINATE CATEGORIE DI CONTRIBUENTI CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALLE PRESTAZIONI DI TRASPORTO RESE A MEZZO TAXI E NCC**

Roma, 15 luglio 2011

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

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'ambito dei compiti ad essa assegnati dall'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende presentare alcune osservazioni in merito alle norme relative all'esonero dall'obbligo di rilascio della ricevuta e dello scontrino fiscale per determinate categorie di contribuenti, con particolare riferimento alle prestazioni di trasporto rese a mezzo taxi, di cui all'art. 10, comma 14 del D.P.R. 26 ottobre 1972 n. 633, come modificato dall'art. 1, comma 4, del D.M. 21 dicembre 1992, successivamente modificato dall'art. 1 del D.M. 29 luglio 1994.

Al riguardo, l'Autorità osserva che le disposizioni della normativa vigente appaiono presentare profili in contrasto con la normativa a tutela della concorrenza, di cui alla legge 287/90, nella misura in cui prevedono l'esonero dall'obbligo di rilascio di ricevuta o scontrino fiscale per la categoria degli operatori che svolgono servizio di trasporto passeggeri non di linea a mezzo taxi, a fronte dell'obbligo di rilascio di tali documenti fiscali per gli operatori che svolgono il medesimo servizio tramite NCC.

In particolare, l'Autorità, non condividendo le preoccupazioni in merito alle difficoltà tecniche di adempimento al rilascio di documentazione fiscale da parte dei soggetti che svolgono servizio di taxi, evidenzia la portata potenzialmente restrittiva della normativa, la quale, nel consentire l'esenzione dall'obbligo di rilascio di ricevute di natura fiscale agli operatori di servizi taxi, appare favorire ingiustificatamente tale categoria rispetto a quella degli operatori di servizi di NCC, alterando artificiosamente le dinamiche competitive che potrebbero instaurarsi sul mercato. L'Autorità evidenzia, infatti, che l'esonero all'emissione di fatture fiscali comporta un'indebita agevolazione nell'attività dei tassisti, in termini di costi per il rilascio della ricevuta e di tempi di fine corsa, suscettibile di tradursi in una maggiore competitività rispetto ai noleggiatori con conducente.

Pertanto l'Autorità, al fine di consentire il pieno sviluppo delle dinamiche concorrenziali nel mercato del trasporto passeggeri non di linea tramite servizi di taxi e NCC, auspica un riesame della normativa vigente alla luce delle considerazioni suesposte.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**AS854 - DIRITTI E OBBLIGHI DEI PASSEGGERI NEL TRASPORTO FERROVIARIO**

Roma, 11 luglio 2011

Presidente del Senato della Repubblica  
Presidente della Camera dei Deputati  
Presidente del Consiglio dei Ministri  
Dipartimento per il Coordinamento delle  
Politiche Comunitarie  
Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti  
Ministro della Giustizia  
Ministro per i Rapporti con le Regioni e la  
Coesione Territoriale  
Presidente della Conferenza Permanente per  
i Rapporti tra lo Stato, le Regioni e le  
Province Autonome di Trento e Bolzano

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'ambito dei compiti ad essa assegnati dalla legge 10 ottobre 1990, n. 287 e dal Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", intende formulare alcune osservazioni in merito allo schema di decreto legislativo relativo alla "*disciplina sanzionatoria delle violazioni delle disposizioni del Regolamento (CE) n. 1371/2007 del Parlamento europeo e del Consiglio del 23 ottobre 2007, relativo ai diritti e agli obblighi dei passeggeri nel trasporto ferroviario*", approvato dal Consiglio dei Ministri nella riunione del 16 giugno 2011, in vista degli acquisendi pareri della Conferenza Permanente per i Rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano, nonché delle competenti Commissioni parlamentari.

Il suddetto *Regolamento*<sup>1</sup> tutela e disciplina i diritti del passeggero in quanto parte debole del contratto di trasporto individuando i diritti fondamentali dei consumatori e, correlativamente, una serie di specifiche responsabilità a carico delle imprese dei servizi di trasporto su rotaia e dei gestori delle infrastrutture ferroviarie.

Tra le molteplici prescrizioni rilevano:

- le garanzie di assistenza e accesso non discriminatorio ai treni a favore dei disabili e delle persone a mobilità ridotta;

---

<sup>1</sup> Il Regolamento, entrato in vigore il 3 dicembre 2009, fa parte del cd. *Terzo pacchetto ferroviario* - approvato il 23 ottobre 2007, che include anche le Direttive 2007/58/CE e 2007/59/CE, nonché i Regolamenti 2007/1370/CE e 2007/1372/CE – che ha rappresentato un ulteriore, significativo passo verso l'apertura alla piena concorrenza e alla realizzazione di un mercato ferroviario integrato a livello comunitario.

- il rafforzamento dei diritti dei passeggeri a ottenere un adeguato ristoro, sia in caso di cancellazione del viaggio sia in ipotesi di ritardo;
- il riconoscimento all'utenza del diritto ad un'esauriente informativa prima e durante il tragitto, su tutte le caratteristiche e le evenienze relative al viaggio (ad es., in relazione ai ritardi);
- l'obbligo imposto alle imprese ferroviarie sia di agevolare il più possibile l'acquisto dei biglietti ferroviari, sia di istituire un sistema appropriato per il trattamento delle denunce e dei reclami relativi ai diritti e agli obblighi contemplati dal nuovo regolamento;
- l'impegno introdotto, a carico degli Stati membri, a garantire i cittadini - che si ritengano lesi nei propri diritti di passeggeri - in merito alla facoltà di presentare denuncia ad un organo indipendente;
- l'estensione, in linea di principio, a tutti i servizi ferroviari nazionali, di quei diritti attualmente goduti dai viaggiatori nel trasporto internazionale come assicurati dalla *Convenzione COTIF* del 9 maggio 1980.

Si tratta di diritti che, secondo quanto espressamente indicato dal Regolamento, non possono essere soggetti a limitazioni o esclusioni<sup>2</sup>.

Con lo schema di decreto legislativo in questione<sup>3</sup> il legislatore nazionale ha inteso approntare un sistema di *enforcement* della suddetta disciplina comunitaria attraverso, tra l'altro, l'individuazione dell'*Organismo di controllo* responsabile in sede nazionale dell'applicazione del *Regolamento* con la specifica predisposizione di un apparato sanzionatorio nel quale sono individuate le fattispecie sanzionabili, l'entità delle ammende e le procedure di applicazione (articoli 30 e 32 del *Regolamento*). In particolare, il suddetto schema (art. 3) individua l'*Organismo di controllo* in capo al Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti<sup>4</sup> in quanto struttura idonea ad assicurare la "terzietà" che va garantita "sul piano giuridico-organizzativo, decisionale e finanziario"<sup>5</sup>.

A tale riguardo, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ritiene, invece, di essere l'organo naturalmente deputato - per struttura e attribuzioni già da tempo possedute, nonché *expertise* sinora maturata - a garantire l'applicazione del suddetto *Regolamento* comunitario per tre diversi ordini di considerazioni.

*In primis*, l'opportunità di radicare in capo all'Autorità funzioni e poteri di cui all'approvando decreto trova ragione nella considerazione che le fattispecie previste nel *Regolamento CE n. 1371/2007* altro non risultano che declinazioni settoriali di *pratiche commerciali scorrette* di cui alla Direttiva 2005/29/CE - recepita nell'ordinamento interno con il Decreto Legislativo n. 146/07 e confluita nel "*Codice del Consumo*" - che attribuisce all'Autorità medesima i relativi poteri di accertamento e sanzione.

<sup>2</sup> Cfr. art. 6 rubricato "*Inammissibilità di deroghe e limitazioni*", il quale prevede, altresì, che le imprese ferroviarie possano offrire all'utente "*condizioni contrattuali più favorevoli*" rispetto a quelle già fissate nel regolamento medesimo.

<sup>3</sup> Detto intervento regolatorio va ad attuare la delega legislativa contenuta nell'art. 3 della legge 7 luglio 2009, n. 88 (Legge comunitaria 2008) per l'emanazione, entro due anni dall'entrata in vigore della stessa legge, di disposizioni recanti sanzioni penali o amministrative per le violazioni di obblighi contenuti in regolamenti comunitari per i quali non sono già previste sanzioni penali o amministrative.

<sup>4</sup> Segnatamente in un ufficio di livello dirigenziale non generale della *Direzione generale per il Trasporto ferroviario* del Dicastero. La medesima norma rinvia a successivo provvedimento ministeriale di natura non regolamentare per il dettaglio dell'unità organizzativa preposta, la relativa dotazione organica, l'assetto organizzativo e la procedimentalizzazione dell'attività.

<sup>5</sup> Relazione Illustrativa, pag. 2.

Svariati, del resto, sono stati, finora, i provvedimenti inibitori e sanzionatori adottati dall'Autorità con riguardo a fattispecie del settore del trasporto passeggeri su rotaia che, adesso, trovano specifica codificazione nel *Regolamento*<sup>6</sup>.

L'efficacia dell'azione dell'Autorità in questo settore ha trovato l'avallo delle giurisprudenze amministrative<sup>7</sup> ed ha, inoltre, trovato immediato seguito in condotte conformi osservate dall'operatore ferroviario che ha provveduto, anche nel recente passato, a modificare le *Condizioni Generali di Trasporto* praticate in senso più favorevole ai consumatori, allineandosi alle indicazioni sul punto ricevute dall'Autorità.

In secondo luogo, si rileva che l'Autorità – nella sua qualità di istituzione *indipendente* dall'Esecutivo e pienamente “terza” rispetto ai gestori di infrastrutture e servizi ferroviari – sembra perfettamente rispondere al requisito di indipendenza prescritto dall'art. 30, comma 1, del Regolamento CE n. 1371/2007 “*da qualsiasi gestore dell'infrastruttura, dall'organismo preposto all'imposizione dei diritti, dall'organismo di assegnazione della capacità di infrastruttura e dall'impresa ferroviaria*”.

È noto, infatti, che il principio comunitario di separazione fra attività di gestione dell'infrastruttura e quella di espletamento del servizio<sup>8</sup> ha ricevuto attuazione nell'ordinamento nazionale (con il d.lgs. n. 188/2003) mediante il riassetto societario di Ferrovie dello Stato S.p.A., con la creazione di due distinte società operative facenti capo alla *holding* omonima (FS S.p.A.) di proprietà dello Stato<sup>9</sup>, e con l'individuazione dell'organismo di regolazione<sup>10</sup> nel Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

<sup>6</sup> Si fa riferimento, in particolare, al provvedimento n. 18997/2008 (PS371) con il quale sono state accertate diverse pratiche commerciali scorrette, fra cui quelle relative alle modalità di riconoscimento e corresponsione del *bonus* in caso di ritardo del treno. Da ultimo, nel provvedimento n. 22102/2011 - con il quale è stata ritenuta scorretta la pratica relativa al mancato rilascio di un duplicato per biglietto nominativo, aggravata dalla emissione, dietro nuovo pagamento, di un biglietto identico – è stato espressamente menzionato il Regolamento CE n. 1371/07, e specificamente l'articolo 6, comma 2, dell'Allegato I, che recita “*Il contratto di trasporto deve essere attestato da uno o più titoli di trasporto consegnati al viaggiatore. Tuttavia (...), l'assenza, l'irregolarità o la perdita del titolo di trasporto non pregiudica né l'esistenza né la validità del contratto, che rimane soggetto alle presenti regole uniformi*”.

Del resto, anche prima della adozione e recepimento della richiamata Direttiva 2005/29/CE, e pur in assenza di un quadro normativo specifico di riferimento per quanto concerne i diritti dei passeggeri, l'Autorità è ripetutamente intervenuta per reprimere condotte commerciali poste in essere da vettori ferroviari che si presentavano gravemente deficitarie, sotto il profilo della chiarezza e completezza informativa, sulla base della previgente disciplina, anch'essa di derivazione comunitaria, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita (Direttiva 84/450/CE).

<sup>7</sup> Si veda, ad es., TAR Lazio, sez. I, n. 5807, del 19 giugno 2009, in cui le censure avanzate dal professionista ricorrente sono state giudicate meritevoli di accoglimento esclusivamente “*sulla valutazione di legittimità della quantificazione della sanzione*” ma non affatto “*ai fini della qualificazione come scorretta della pratica commerciale*” che i Giudici hanno, infatti, confermato.

<sup>8</sup> Tale principio è il fulcro della disciplina comunitaria - contenuta nelle direttive nn. 91/440/CEE, 2001/12/CE, 2001/13/CE e 2001/14/CE - la cui *ratio* è quella di garantire che il soggetto incaricato di gestire le infrastrutture offra tutte le caratteristiche di indipendenza che lo rendono idoneo a realizzare gli obiettivi pubblici che lo stesso sarà chiamato a perseguire per conto dello Stato.

<sup>9</sup> In tale ottica, Trenitalia S.p.A. gestisce i servizi di trasporto – osservando la separazione contabile delle sue diverse linee, di passeggeri di media-lunga percorrenza, merci, trasporto regionale e locale - sulla base di una licenza per la fornitura dei servizi ferroviari rilasciata dal Ministero dei trasporti. Invece, RFI - Rete Ferroviaria S.p.A. - costituita il 1°luglio 2001 e controllata al 100% dal Gruppo Ferrovie dello Stato - gestisce l'infrastruttura, ne cura la manutenzione e programma gli investimenti per il relativo potenziamento. Dal 1°luglio 2001, in particolare, RFI ha acquisito gli effetti della concessione per la gestione dell'infrastruttura ferroviaria nazionale precedentemente rilasciata a F.S. S.p.A. con d.m. n. 138T/2000 e riveste, pertanto, il ruolo di gestore dell'infrastruttura ferroviaria nazionale. In virtù di tale ruolo, RFI è responsabile di tutte le linee e gli impianti ferroviari, comprese le stazioni. Tra le sue principali attività rientrano, infatti, la manutenzione e la circolazione in sicurezza; l'offerta di accesso sulla rete alle diverse imprese di trasporto; il potenziamento tecnologico e infrastrutturale della rete e gli investimenti Alta Velocità/Alta capacità; lo sfruttamento economico degli impianti ferroviari e la responsabilità su tutte le stazioni; lo sviluppo e l'applicazione di tecnologie e sistemi per la crescita infrastrutturale sostenibile.

Già in passato l'Autorità aveva sottolineato le criticità di tale assetto<sup>11</sup>, soprattutto in relazione al fatto che il soggetto regolatore non fosse stato individuato dal legislatore nazionale in un soggetto *indipendente* “*sul piano organizzativo, giuridico, decisionale e della strategia finanziaria, dai gestori dell'infrastruttura [e] dagli organismi preposti alla determinazione dei diritti [di accesso]*”, come richiesto dal diritto comunitario. Inoltre, a fronte dei legami proprietari tra società di gestione e amministrazione pubblica, sembravano non sufficienti quelle prescrizioni fissate per garantire l'indipendenza del Ministero-regolatore dal gestore della rete<sup>12</sup>.

Si segnala, inoltre, che l'impianto procedimentale e sanzionatorio già utilizzato da questa Autorità al fine dell'accertamento e del contrasto delle *pratiche commerciali scorrette* di cui al *Codice del Consumo*, appare pienamente in grado di svolgere la piena attuazione delle specifiche fattispecie di cui al Regolamento n. 1371/2007.

Se, da un lato, l'articolato dello schema in esame – nelle cui premesse è espressamente contemplato proprio il *Codice del Consumo* – va a configurare le funzioni attribuite all'Organismo di controllo (art. 4), nonché le procedure per l'*accertamento e l'irrogazione delle sanzioni* (art. 5)<sup>13</sup>, in evidente analogia a quelle già previste dal decreto legislativo n. 146/2007 ed implementate presso l'Autorità<sup>14</sup>, dall'altro, esso delinea l'impianto sanzionatorio precipuamente in riferimento a individuate violazioni a danno dei singoli passeggeri per le quali vengono previste ammende di modesta entità – senza alcun indennizzo ai consumatori – adottando, quindi, una modalità che appare inidonea a cogliere anche aspetti più generali della politica commerciale del gestore del servizio, in ipotesi incidenti sulle procedure dallo stesso praticate in risposta alle esigenze dei consumatori.

Diversamente, proprio fattispecie che si pongono in rapporto di specialità rispetto a quelle di cui al *Codice del Consumo* meriterebbero, quantomeno, una analoga tutela – e non di certo inferiore – rispetto a quella già assicurata dai poteri istruttori e sanzionatori dell'Autorità che presentano ben sperimentate caratteristiche di effettività, proporzionalità e, soprattutto, deterrenza anche in virtù dell'assai più rilevante massimo edittale.

Da tutto quanto sopra argomentato emerge che il radicamento in capo all'Autorità delle attribuzioni delineate nello schema di decreto andrebbe a configurarsi come momento confermativo di un insieme di principi che hanno già ampiamente informato gli interventi effettuati dall'Istituzione, attraverso l'apparato istruttorio e sanzionatorio predisposto dal *Codice del Consumo* in relazione alle condotte poste in essere dagli operatori ferroviari nei confronti dei viaggiatori.

<sup>10</sup> Cfr. art. 30 della direttiva 2001/14/CE.

<sup>11</sup> AS265 del 7 agosto 2003, *Separazione tra gestione delle infrastrutture e servizi di trasporto ferroviario* (in Boll, n. 32/2003). Ivi, tra l'altro, era stata evidenziata l'evidente lesione degli obiettivi di imparzialità e neutralità derivante dalla struttura di FS Holding quale soggetto verticalmente integrato nella fornitura di servizi di trasporto ferroviario e, al tempo stesso titolare di funzioni di allocazione della capacità di trasporto ai concorrenti di Trenitalia.

<sup>12</sup> All'art. 37, comma 1, del d.lgs n. 188/2003 era stabilito che il Ministero “*vigil[i] sulla concorrenza nei mercati dei servizi ferroviari e agisc[a] in piena indipendenza sul piano organizzativo, giuridico, decisionale e della strategia finanziaria, dall'organismo preposto alla determinazione dei canoni di accesso all'infrastruttura, dall'organismo preposto all'assegnazione della capacità e dai richiedenti [...]*”.

<sup>13</sup> Ad es, nomina di un responsabile del procedimento; formulazione della proposta di avvio del procedimento accertativo dell'infrazione con atto di contestazione; possibile articolazione dell'attività istruttoria in richieste di informazioni, acquisizione documenti e ispezioni; notifica della sanzione con le modalità di cui alla legge n. 689/1981, tempistica del procedimento.

<sup>14</sup> Con Delibera 15.11.2007 (in G.U. - Serie Generale, n. 283 del 5.12. 2007) e ss.mm, l'Autorità ha adottato un “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”.

È bene invece sottolineare che, ove tale competenza fosse affidata ad altro organo, sarebbe difficile escludere, nell'ambito della tutela del consumatore nel settore del trasporto ferroviario, il rischio di sovrapposizioni con gli interventi e le decisioni riservate alla competenza dell'Autorità in tema di applicazione della disciplina generale sulle pratiche commerciali scorrette di cui agli artt. 18-27 del *Codice del Consumo*, con il rischio, peraltro, di ingenerare incertezze in capo ai cittadini ed alle imprese.

L'esigenza di un opportuno raccordo tra poteri analoghi si fonda, altresì, sull'espresso dettato del *Regolamento* che, all'art. 30, comma 2, ammette che "ogni passeggero" possa "presentare reclamo in merito a presunte infrazioni" del *Regolamento* medesimo non solo all'Organismo competente individuato ai sensi del comma precedente, bensì anche avanti "a qualsiasi altro organismo appropriato designato da uno Stato membro".

Si auspica, pertanto, che, nel corso degli ulteriori passaggi istituzionali, le osservazioni qui espresse possano trovare pieno accoglimento e che, nella sua versione finale, il decreto legislativo in esame individui in questa Autorità l'organo nazionale meglio situato ai fini di un'applicazione del *Regolamento* comunitario n. 1371/2007 non solo efficace, ma anche sistematicamente e funzionalmente coerente con i principi, i criteri e gli strumenti di tutela dei consumatori previsti dall'attuale disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette.

In subordine, si confida che venga comunque espressamente fatta salva la competenza dell'Autorità ove le condotte previste dal citato *Regolamento* configurino anche pratiche commerciali scorrette.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**AS855 - APPLICAZIONE DEL COMMA 5BIS DELL'ART. 24 DEL NUOVO CODICE DELLA STRADA, (D.LGS. 30-4-1992 N. 285 E SUCCESSIVE MODIFICAZIONI), INTRODOTTO DALL'ART. 5 COMMA 5 DELLA L. N. 120/2010**

Roma, 19 luglio 2011

Presidente del Senato della Repubblica  
Presidente della Camera dei Deputati  
Presidente del Consiglio dei Ministri  
Ministro delle Infrastrutture e Trasporti

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende segnalare il comma 5bis dell'art. 24 del Nuovo Codice della Strada (Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285, e successive modificazioni), introdotto dall'art. 5, comma 5, della legge n. 120/2010. La norma prevede che, per esigenze di sicurezza della circolazione stradale connesse alla congruenza del progetto autostradale, le pertinenze di servizio delle autostrade *“sono previste dai progetti dell'ente proprietario ovvero, se individuato, del concessionario e approvate dal concedente, nel rispetto delle disposizioni in materia di affidamento dei servizi di distribuzione di carbolubrificanti e delle attività commerciali e ristorative nelle aree di servizio autostradali di cui al comma 5-ter dell'articolo 11 della legge 23 dicembre 1992, n. 498, e successive modificazioni”*.

Nella sua attuale formulazione la norma si presta ad interpretazioni tra loro difformi. Più nello specifico non è univocamente chiaro se, ove si fa riferimento ai *“progetti dell'ente proprietario ovvero, se individuato, del concessionario e approvate dal concedente”*, tale norma debba applicarsi solo alle pertinenze da realizzare in autostrade ancora da costruire o se sia da applicare anche alle pertinenze da realizzare in autostrade già esistenti. È di tutta evidenza che le due possibili interpretazioni paiono idonee ad avere diverso impatto sulle dinamiche concorrenziali sui mercati relativi alle c.d. *“pertinenze di servizio delle autostrade”* e, in particolare, su quello della distribuzione di carbolubrificanti e delle attività commerciali e ristorative nelle aree di servizio autostradali. Ove, infatti, si sposi la prima interpretazione, un requisito inderogabile per il rilascio di una concessione per le pertinenze di servizio delle autostrade, tra le quali le stazioni per il rifornimento dei carburanti, consisterebbe nell'obbligo che la pertinenza sia prevista fin dalla progettazione dell'autostrada (naturalmente temperato dall'obbligo di affidare le pertinenze così individuate attraverso una procedura concorsuale).

Ad avviso dell'Autorità si tratta di una interpretazione della norma che rischia di erigere delle barriere all'ingresso sui mercati relativi alle pertinenze stesse. Nel concreto essa impedirebbe il rilascio di una nuova concessione per la distribuzione di carburanti autostradale lungo una tratta esistente qualora tale impianto non sia già previsto dagli strumenti progettuali del proprietario e del concedente. A tal fine appare quindi auspicabile, in una prospettiva concorrenziale di

allargamento dell'offerta, che il requisito secondo il quale l'area di servizio deve esser ricompresa negli strumenti progettuali predisposti dal proprietario o dal concessionario venga reso obbligatorio solo per le autostrade ancora da costruire. Né tale interpretazione della norma in questione pare di per sé in contrasto con la possibilità che per le aree già individuate dai progetti e che andranno ad insistere su terreni non di proprietà di terzi, il rilascio della concessione possa comunque avvenire, anche per le autostrade già in essere, attraverso le procedure concorsuali previste dalla normativa sopra ricordata.

Che la questione interpretativa del comma 5bis dell'art. 24 del Nuovo Codice della Strada (Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285, e successive modificazioni), introdotto dall'art. 5, comma 5, della legge n. 120/10, abbia i risvolti concorrenziali esposti in precedenza pare confermato, a questa Autorità, dal fatto di aver ricevuto da parte di ANAS S.p.A. una specifica richiesta di parere ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, nell'ambito di un procedimento avviato per il rilascio di una concessione relativa ad un raccordo autostradale già esistente, su quale delle due interpretazione della norma ricordate sia preferibile in una prospettiva concorrenziale.

Alla luce di quanto precede, l'Autorità auspica che il comma 5bis dell'art. 24 del Nuovo Codice della Strada (Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285, e successive modificazioni), introdotto dall'art. 5 comma 5 della legge n. 120/10 venga modificato in modo da eliminare ogni possibile ambiguità riguardo alla sua applicazione. L'Autorità auspica, altresì, che nel risolvere la predetta ambiguità si voglia accedere all'interpretazione meno restrittiva sotto il profilo concorrenziale, vale a dire quella che limita alle sole autostrade ancora da costruire l'applicabilità della norma in oggetto.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS5701 - SALERNO FORMAZIONE-CORSO PER AGENTE IMMOBILIARE**

*Provvedimento n. 22531*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 giugno 2011<sup>(\*)</sup>;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

#### **I. LE PARTI**

1. Salerno Formazione di Pellegrino Pierpaolo & C. S.n.c. (di seguito, anche “Salerno Formazione”) con sede in Salerno, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, attiva nel settore dei corsi di formazione e di aggiornamento professionale, ha realizzato nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 un fatturato di circa 20.000 euro, con una perdita di circa 4.500 euro.

2. Camera Commercio, Industria e Artigianato, in qualità di segnalante.

#### **II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione, attraverso il proprio sito ([www.salernoformazione.com](http://www.salernoformazione.com)) e diversi altri siti *internet* ([www.salernonotizie.it](http://www.salernonotizie.it), [www.annunci.repubblica.it](http://www.annunci.repubblica.it), [www.annunci.kataweb.it](http://www.annunci.kataweb.it), [www.annunci.ebay.it](http://www.annunci.ebay.it), [www.salerno.bakeca.it](http://www.salerno.bakeca.it)), di un messaggio pubblicitario volto a promuovere il corso di formazione professionale denominato “Preparazione all'esame di agenti immobiliari”.

4. In particolare, il suddetto messaggio pubblicizza un percorso formativo per l'iscrizione nel ruolo degli agenti di affari in mediazione, sezione agenti immobiliari, non conforme alle vigenti disposizioni in materia. Infatti, tale messaggio lascia erroneamente intendere ai destinatari che, al termine del corso professionale promosso, vi saranno due esami da sostenere, uno per diventare agente immobiliare e l'altro per l'iscrizione al ruolo degli agenti di affari in mediazione, sebbene tale ruolo, previsto dall'art. 2 della legge 3 febbraio 1989, n. 39, sia stato soppresso. Inoltre, il

---

<sup>(\*)</sup> L'Autorità, nella riunione del 13 luglio 2011, ha deliberato la rettifica di parte del presente provvedimento dovuta ad un errore materiale.

messaggio in questione prospetta, contrariamente al vero, la possibilità di conseguire, a conclusione del corso, la qualifica di agente immobiliare, nonostante il percorso formativo in questione sia svolto da un soggetto non abilitato ai sensi della normativa in vigore.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. Sulla base di una segnalazione della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Salerno pervenuta in data 25 febbraio 2010 e di informazioni acquisite d'ufficio, è stato disposto, in data 24 gennaio 2011, l'avvio del procedimento istruttorio PS5701 nei confronti della Salerno Formazione, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. Contestualmente all'avvio del procedimento, è stato richiesto al professionista di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame.

6. La Salerno Formazione ha presentato una prima memoria difensiva in data 28 gennaio 2011.

7. In data 11 marzo 2011 è stata inviata un'ulteriore richiesta di informazioni, cui il professionista ha risposto con comunicazione del 21 marzo 2011.

8. In data 8 aprile 2011, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

##### **Il messaggio via internet**

9. Da rilevazioni del sito *www.salernoformazione.com* del 29 novembre 2010 e del 17 gennaio 2011, nella *home page* compare il riquadro “Corsi di formazione” in corrispondenza del quale è presente un collegamento ipertestuale che rinvia a un elenco di corsi di formazione offerti dal professionista, fra cui vi è quello per “Agente immobiliare”. La pagina *web* dedicata al “Corso di preparazione all'Esame di Agenti Immobiliari” contiene informazioni in ordine alla figura dell'agente immobiliare, prevedendo quanto segue: “1. Corso di formazione Professionale: Preparazione esame di Agente Immobiliare (per info: 089.2960483). La Salerno Formazione Snc, società operante nel settore della formazione professionale, organizza corsi per diventare Agente Immobiliare nella sua sede sita in Torrione (Sa) ... Al termine del corso l'utente sarà abilitato a sostenere l'esame in Camera di Commercio che, in caso di esito positivo, rilascerà l'attestato di qualifica di Agente immobiliare. Inoltre il candidato sarà in grado di sostenere l'esame per l'iscrizione al ruolo degli Agenti di Affari in mediazione istituiti presso le C.C.I.A.A. delle province di residenza. Il corso offre ai frequentanti diverse prospettive di carriera: la qualifica di Agente Immobiliare vi consentirà di aprire in proprio un'agenzia immobiliare oppure di entrare in franchising nelle agenzie che sono già note sul mercato” (sottolineatura aggiunta)<sup>1</sup>.

10. Secondo quanto comunicato dal professionista, il suddetto messaggio risulta essere stato in diffusione sul sito *internet* *www.salernoformazione.com* fino al 28 gennaio 2011, e rimossa dopo la ricezione della comunicazione di avvio del procedimento<sup>2</sup>.

11. Secondo quanto segnalato dalla Camera di Commercio di Salerno in data 25 febbraio 2010, messaggi di tenore analogo sono stati diffusi dal professionista anche attraverso i siti *internet*

<sup>1</sup> Cfr. docc. 4 e 5.

<sup>2</sup> Cfr. comunicazione del 21 marzo 2011, doc. 10.

[www.salernonotizie.it](http://www.salernonotizie.it), [www.annunci.repubblica.it](http://www.annunci.repubblica.it), [www.annunci.kataweb.it](http://www.annunci.kataweb.it), [www.annunci.ebay.it](http://www.annunci.ebay.it), [www.salerno.bakeca.it](http://www.salerno.bakeca.it) <sup>3</sup> sui quali è rimasto in diffusione per un periodo di circa 20 giorni<sup>4</sup>.

### **Il quadro normativo di riferimento per l'esercizio della professione di agente immobiliare**

12. L'art. 73 del Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59, attuativo della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato, ha soppresso il ruolo degli agenti di affari in mediazione (distinto in tre sezioni, di cui una per gli agenti immobiliari), originariamente previsto dall'art. 2 della legge n. 39/89. Ciò ha comportato l'eliminazione dell'obbligo dell'iscrizione al ruolo professionale ai fini dell'esercizio dell'attività di agente immobiliare e la necessità di una dichiarazione di inizio di attività da presentare alla Camera di Commercio competente per territorio.

13. Al contempo, permane l'obbligatorietà dei requisiti soggettivi, morali, professionali, tecnici e finanziari per l'accesso alla professione elencati all'art. 2, comma 3, della legge n. 39/89, così come modificato dall'art. 18 della legge 5 marzo 2001, n. 57, che devono essere attestati, con le necessarie certificazioni, a corredo della dichiarazione di inizio di attività.

14. In particolare, per accedere alla professione di agente di affari in mediazione, oltre ai requisiti stabiliti dalla citata disposizione <sup>5</sup>, occorre: *“avere conseguito un diploma di scuola secondaria di secondo grado, avere frequentato un corso di formazione ed avere superato un esame diretto ad accertare l'attitudine e la capacità professionale dell'aspirante in relazione al ramo di mediazione prescelto, oppure avere conseguito il diploma di scuola secondaria di secondo grado ed avere effettuato un periodo di pratica di almeno dodici mesi continuativi con l'obbligo di frequenza di uno specifico corso di formazione professionale. Le modalità e le caratteristiche del titolo di formazione, dell'esame e quelle della tenuta del registro dei praticanti sono determinate con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato”* <sup>6</sup>.

15. Riguardo ai corsi di formazione, l'art. 15 del decreto ministeriale 21 dicembre 1990, n. 452 “Regolamento recante norme di attuazione della legge 3 febbraio 1989, n. 39 sulla disciplina degli agenti di affari in mediazione” ha previsto che: *“I corsi preparatori ... sono istituiti dalle regioni o, previo riconoscimento di queste, dalle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura o da soggetti di cui all'articolo 5 della legge 21 dicembre 1978, n. 845”*<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> Cfr. segnalazione del 25 febbraio 2010, doc. 1.

<sup>4</sup> Cfr. comunicazione del 21 marzo 2011, doc. 10.

<sup>5</sup> I requisiti richiesti, elencati all'art. 2, comma 3, della legge n. 39/89, così come modificato dall'art. 18 della legge n. 57/01, sono: essere cittadini italiani o cittadini di uno degli Stati membri della Comunità economica europea, ovvero stranieri residenti nel territorio della Repubblica italiana e avere raggiunto la maggiore età; avere il godimento dei diritti civili; risiedere nella circoscrizione della camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura nel cui ruolo intendono iscriversi; aver assolto agli impegni derivanti dalle norme relative agli obblighi scolastici vigenti al momento della loro età scolare; non essere stato interdetto o inabilitato, fallito, non essere stati sottoposti a misure di prevenzione divenute definitive, salvo che non sia intervenuta la riabilitazione, condannati per reati di cui all'art. 2 della legge n. 39/89.

<sup>6</sup> In merito all'art. 18 della l. n. 57/2011, sul sito [www.fiaip.it/direttiva-servizi/faq](http://www.fiaip.it/direttiva-servizi/faq) della Fiaip - Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali è indicato che “non essendo mai stato emanato il decreto di attuazione, viene applicata solo la prima parte del periodo, ovvero, la prescrizione relativa all'obbligo di frequentare, dopo il diploma di scuola secondaria di secondo grado, un corso di formazione e superare il previsto esame”.

<sup>7</sup> In particolare, l'art. 5 della legge n. 845/78 prevede che: “Le regioni, in conformità a quanto previsto dai programmi regionali di sviluppo, predispongono programmi pluriennali e piani annuali di attuazione per le attività di formazione professionale. L'attuazione dei programmi e dei piani così predisposti è realizzata:

a) direttamente nelle strutture pubbliche, che devono essere interamente utilizzate, anche operando, ove sia necessario, il loro adeguamento strutturale e funzionale agli obiettivi del piano;

b) mediante convenzione, nelle strutture di enti che siano emanazione o delle organizzazioni democratiche e nazionali dei lavoratori dipendenti, dei lavoratori autonomi, degli imprenditori o di associazioni con finalità formative e sociali, o di imprese e loro consorzi, o del movimento cooperativo.

16. La Camera di Commercio verifica il possesso dei requisiti minimi di cui alla legge n. 39/89 e iscrive i dati del richiedente nel Registro delle imprese se l'attività è svolta in forma di impresa, oppure nel Repertorio delle notizie economiche e amministrative (Rea) <sup>8</sup>.

17. Secondo quanto comunicato dalla Camera di Commercio di Salerno e confermato anche dalla Salerno Formazione, quest'ultima non rientra in alcuna delle categorie di soggetti autorizzati a istituire corsi di formazione per agenti immobiliari riconosciute dalla Regione.

### **3) Le argomentazioni difensive del professionista**

18. Nella memoria presentata in data 28 gennaio 2011, la Salerno Formazione ha comunicato che, con il messaggio contestato, non intendeva promuovere un corso di formazione professionale *"bensì ... un corso di preparazione per poi sostenere l'esame di abilitazione alla professione di Agente di Affari in Mediazione Immobiliare che si svolge nelle Camere di Commercio di ogni provincia"*. Infatti, la propria offerta formativa consisteva *"nello svolgere lezioni che facilitassero l'apprendimento dei ... corsisti per il superamento del suddetto esame"*.

19. Il professionista ha, altresì, affermato che, non essendo un corso di formazione professionale ma un corso di preparazione all'esame, non è prevista la stipula di alcuna convenzione con la Regione Campania e con nessun altro ente, anche perchè alla fine del corso non viene stato rilasciato alcun titolo, ma un mero attestato di frequenza.

20. Il professionista ha riferito di aver svolto, dal mese di settembre 2007, esso ha svolto un solo corso di preparazione all'esame di agente immobiliare, iniziato a settembre 2009 e conclusosi a dicembre 2009, della durata complessiva di 100 ore e di non aver organizzato ulteriori percorsi di formazione di contenuto analogo anche se il messaggio è rimasto erroneamente in diffusione.

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

21. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 3 maggio 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

22. Con parere pervenuto in data 3 giugno 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio del professionista lascia intendere, contrariamente al vero, che la partecipazione al corso pubblicizzato offra la possibilità di conseguire la qualifica di agente immobiliare, quando invece i corsi che consentono di acquisire tale qualifica devono essere istituiti, riconosciuti o autorizzati dalla Regione e la Salerno Formazione non risulta in possesso di tale autorizzazione;
- inoltre, tale messaggio risulta ingannevole in quanto lascia intendere che per ottenere la qualifica di agente immobiliare sia necessario superare due esami, uno per diventare agente immobiliare e

---

Le regioni possono altresì stipulare convenzioni con imprese o loro consorzi per la realizzazione di corsi di formazione, aggiornamento, riqualificazione e riconversione ...".

<sup>8</sup> Cfr. anche Corte di cassazione, sentenza n. 16147 dell'8 luglio 2010: "... il Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59, che ha soppresso il ruolo dei mediatori di cui all'art. 2 della legge 3 febbraio 1989, n. 39, non ha però abrogato tale legge ....

Ad ogni effetto di legge, i richiami al ruolo contenuti nella legge 3 febbraio 1989, n. 39 si intendono riferiti alle iscrizioni previste dal presente art. [art. 73 del Decreto Legislativo n. 59/2010] nel registro delle imprese o nel repertorio delle notizie economiche e amministrative (REA)".

l'altro per l'iscrizione al ruolo quando, invece, la normativa vigente prevede il superamento di una unica prova di idoneità;

- il messaggio risulta idoneo a indurre in errore i consumatori ai quali è rivolto in ordine alle caratteristiche essenziali del servizio pubblicizzato ed è suscettibile di pregiudicarne il comportamento economico.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

23. La pratica commerciale contestata alla Salerno Formazione consiste nella diffusione, tramite *internet*, di un messaggio pubblicitario finalizzato a promuovere "...corsi per diventare Agente Immobiliare".

24. Giova ricordare che ai sensi della legge 21 dicembre 1978, n. 845, (legge-quadro in materia di formazione professionale), l'esercizio dell'attività di formazione professionale è libero. Pertanto, poiché non risulta illegittimo lo svolgimento di attività di formazione professionale anche al di fuori delle previsioni della citata legge, la comunicazione relativa ai corsi offerti da Salerno Formazione deve essere valutata alla luce delle aspettative che determina nei destinatari circa la natura del titolo conseguibile attraverso tale corso e il rilievo attribuito agli sbocchi professionali conseguibili.

25. La vigente normativa stabilisce che per diventare agente immobiliare occorre essere in possesso dei requisiti professionali e morali previsti dalle disposizioni in materia (legge n. 39/89 e successive modificazioni): in particolare, condizione necessaria ed indispensabile per l'ammissione all'esame presso la Camera di Commercio è la frequenza di un corso di formazione, organizzato da un ente abilitato, per un numero di ore previsto dalla Regione di competenza.

26. Il messaggio in questione, quindi, è ingannevole ai sensi dell'art. 21 del Codice del Consumo perché ingenera nei destinatari il falso convincimento che: "*Al termine del corso, l'utente sarà abilitato a sostenere l'esame in Camera di Commercio che, in caso di esito positivo, rilascerà l'attestato di qualifica di Agente immobiliare*", nonostante il professionista, come lo stesso ha confermato, non sia stato autorizzato dalla Regione a tenere corsi che abilitano all'esame per diventare agente immobiliare.

27. Sintomatico dell'ingannevolezza del messaggio promozionale, in particolare, è l'uso della parola "*abilitato*" con riferimento alla posizione dei soggetti che frequentano il corso al termine dello stesso, là dove il concetto di abilitazione evoca univocamente una posizione giuridica soggettiva differenziata di colui che, avendo superato corsi o esami previsti dalla legge, è ammesso a compiere attività scientifiche, tecniche o professionali (nel caso di specie, sostenere un esame presso la Camera di Commercio) precluse a quanti sono privi di requisiti determinati.

28. Ulteriore elemento di decettività è costituito dalla previsione di due esami da sostenere al termine del corso, rispettivamente, per diventare agente immobiliare e per l'iscrizione al ruolo degli agenti di affari in mediazione.

29. Al riguardo, è sufficiente rilevare che, in seguito all'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 59/10, è stato soppresso il ruolo previsto dalla legge n. 39/89, mentre è rimasta la previsione dell'esame di idoneità presso la Camera di Commercio della provincia di residenza, previa frequenza di un corso istituito o riconosciuto dalla Regione (art. 15 del d.m. 21 dicembre 1990, n. 452).

30. Da ultimo, si rileva che l'ingannevolezza del messaggio si sostanzia anche in ordine alle reali opportunità professionali offerte dal corso in questione dal momento che viene prospettata la possibilità di conseguire la qualifica di agente immobiliare senza fornire informazioni sui requisiti effettivamente richiesti dalla normativa vigente per svolgere tale professione, in violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo.

31. La valenza decettiva del messaggio in esame risulta particolarmente accentuata laddove si consideri che i destinatari sono soggetti, muniti di un diploma di scuola secondaria di secondo grado, alla ricerca di un'occupazione professionale e, quindi, maggiormente vulnerabili ed esposti al rischio di cadere in errore a fronte di una prospettiva di lavoro che, nella fattispecie, viene presentata in termini di possibile inserimento in ambiti di "specializzazione professionale"<sup>9</sup>.

32. Alla luce delle precedenti considerazioni, inoltre, il comportamento posto in essere dal professionista risulta in maniera evidente non conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile, tenuto anche conto dell'asimmetria informativa esistente tra consumatori e professionista in tale ambito. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto alla Salerno Formazione di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non veritiere o, comunque, dal presentare in modo ambiguo e non chiaro informazioni rilevanti ai fini di una consapevole determinazione, da parte del consumatore, del proprio comportamento economico in relazione ai corsi professionali proposti. Ciò è ancora più manifesto in considerazione della circostanza che la Salerno Formazione - per sua stessa ammissione<sup>10</sup> - non rientra tra i soggetti autorizzati dalla vigente normativa a istituire corsi di formazione per agenti immobiliari riconosciuti dalla Regione.

33. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dalla diffusione del messaggio pubblicitario descritto, deve ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, 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 alla natura dei servizi offerti dal professionista.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

36. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista. Inoltre, occorre considerare l'entità complessiva del pregiudizio potenziale per i consumatori destinatari del messaggio - giovani in cerca di occupazione - da apprezzarsi anche in funzione della diffusione e capacità di penetrazione del

<sup>9</sup> Cfr. TAR Lazio, sez. I, sentenza 9 aprile 2009, n. 3723.

<sup>10</sup> Cfr. par. 17.



messaggio a mezzo *internet*, suscettibile di raggiungere un consistente numero di destinatari, tenuto conto del fatto che il messaggio è stato diffuso tramite una pluralità di siti *internet*.

37. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il messaggio oggetto di valutazione risulta essere stato diffuso sul sito *www.salernoformazione.com* quantomeno dal 29 novembre 2010 al 28 gennaio 2011, mentre sui siti *internet* *www.salernonotizie.it*, *www.annunci.repubblica.it*, *www.annunci.kataweb.it*, *www.annunci.ebay.it*, *www.salerno.bakeca.it* è stato in diffusione per circa 20 giorni.

38. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Salerno Formazione nella misura di 13.000 €(tredicimila euro).

39. In considerazione della situazione economica del professionista, che ha presentato nel 2009 un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Salerno Formazione nella misura di 8.000 €(ottomila 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, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di un messaggio ingannevole con riferimento al valore del corso pubblicizzato, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi promossi dal professionista;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Salerno Formazione di Pellegrino Pierpaolo & C. S.n.c., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Salerno Formazione di Pellegrino Pierpaolo & C. S.n.c. una sanzione amministrativa pecuniaria di 8.000 €(ottomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet *www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**IP104 - TRIONFO DI SAPORI GIORDANO-SOSTITUZIONE MERCE***Provvedimento n. 22572*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 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, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 21445 del 5 agosto 2010, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza di due pratiche commerciali poste in essere, nel periodo 2008-2010, da Giordano Vini S.p.A. con sede in Diano D'Alba (Cuneo), la prima, consistente nelle modalità di promozione e vendita dei prodotti (alimentari e non) da parte della società Giordano, tramite stampa, *mailing*, *teleselling* e *web-marketing*; la seconda condotta riguardava l'ambiguità ed omissività delle informazioni fornite dal professionista ai consumatori, in merito al diritto di recesso, disciplinato dagli artt. 64-67 del Codice del Consumo;

VISTA la propria delibera n. 22140, del 23 febbraio 2011, con la quale l'Autorità ha contestato a Giordano Vini S.p.A. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. n. 21445 del 5 agosto 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. PREMESSA**

1. Con provvedimento n. 21445 del 5 agosto 2010, l'Autorità ha deliberato la scorrettezza di diversi messaggi (stampa, *mailing*, *teleselling* e *internet*) utilizzati da Giordano per promuovere la vendita a distanza dei propri prodotti sotto diversi aspetti.
2. Una prima pratica ingannevole è stata individuata con riferimento alle caratteristiche e al prezzo delle offerte e al modo in cui questo veniva calcolato, modalità in contrasto con l'art. 21, comma 1, lettere b) e d), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.
3. In particolare, si è ritenuto che le modalità promozionali utilizzate in tutti i messaggi lasciassero intendere, contrariamente al vero, che la proposta fosse frutto di un'assegnazione fortuita (vincita/premi) rivolta al destinatario o configurasse un beneficio accordato a pochi consumatori selezionati e che consentisse l'acquisto dei beni a prezzi particolarmente vantaggiosi. In realtà, le

offerte, che si sostanziano in vendite abbinate, erano rivolte nei medesimi termini a una generalità di destinatari.

4. La stessa scontistica sull'assortimento vinicolo pubblicizzata è stata ritenuta fittizia, in quanto priva di parametri oggettivi sulla cui base computare lo sconto e valutare la convenienza dell'offerta. Infatti, il prezzo prospettato come prezzo pieno, sulla cui base veniva calcolato lo sconto, non corrispondeva al prezzo usualmente praticato dal professionista. Anche avuto riguardo agli altri beni offerti, come regali e omaggi, in abbinamento a quelli alimentari, si è rilevata come fosse scorretta la prospettazione di un prezzo finale dichiaratamente scontato in via eccezionale, rispetto ad un presunto prezzo pieno senza che venissero contestualmente forniti al consumatore i parametri di computo utilizzati dal professionista.

5. Con particolare riguardo al *mailing* e ai messaggi stampa, inoltre, è stata ritenuta ingannevole la non adeguata evidenziazione di una ulteriore voce di costo, costituita dal contributo per le spese di consegna - di importo variabile, a seconda del tipo di imballo richiesto dalla particolare tipologia di beni acquistati, ma inevitabile per le vendite a distanza - importo che incideva sostanzialmente sulla valutazione della convenienza dell'offerta.

6. Con lo stesso provvedimento, l'Autorità ha inoltre ritenuto scorretta ai sensi degli artt. 21, lettera g), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), del Codice del Consumo, laddove veniva omessa del tutto, ovvero riportata in modo incompleto e non veritiero nei contenuti e con modalità non congrue (nel caso degli stampati e di *internet*). L'informativa concernente il diritto di recesso subordinandone l'esercizio ad adempimenti arbitrari ed onerosi.

Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità vietava l'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali scorrette accertate.

## II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO

7. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità nel periodo ottobre 2010 – marzo 2011, è emersa la reiterazione sotto alcuni aspetti delle pratiche commerciali oggetto del provvedimento sopra citato e della relativa diffida, con particolare riferimento al materiale pubblicitario inviato per posta anche in abbinamento a riviste periodiche e, segnatamente:

- l'offerta *Set Saturno* inviata per posta e datata 18 ottobre 2010 con la quale si offrivano 18 bottiglie di vino e 6 specialità + set saturno (trapano avvitatore senza fili) a 99,50 euro in cui si prospettava un risparmio di 107,95 euro sul valore della confezione; un asterisco rinviava ad una scritta riportata a fondo pagina con caratteri ridotti e molto inferiori a quelli utilizzati per l'offerta che invitava a prendere visione dei costi di imballo e di invio del buono d'ordine;

- l'offerta "*Sapori e Regali*" con scadenza entro il 6 dicembre 2010 proponeva la possibilità di ricevere quale regalo un orologio cellulare con l'acquisto di una confezione "*Sapori e Regali*" al prezzo di 119,50 euro. L'orologio veniva in alcuni punti del messaggio ricompreso nell'elenco dei prodotti offerti alla cifra indicata, mentre in altri punti del messaggio stesso si indicava trattarsi di un *regalo* il cui ottenimento era subordinato alla verifica della corrispondenza del codice nascosto al codice numerico al quale appariva correlata la presunta "*vincita*"; un asterisco rinviava ad una nota che, attraverso caratteri ridotti e molto inferiori rispetto a quelli utilizzati per il claim principale, invitava a visionare i costi di imballo e spedizione;

- le offerte Natale 2010 - Speciale Aziende (busta verde e busta rossa) con la quale a fronte di un ordine di almeno 250 euro si offriva la possibilità di ricevere in “*regalo*” un computer portatile e, inoltre, nel prospettare la selezione di vini che era possibile abbinare in confezioni regalo e il costo al netto dell’IVA delle diverse confezioni non segnalava l’esistenza di spese di spedizione (pari a 12,50 euro, più IVA per ogni destinatario), riportate solo in una pagina del catalogo e nel buono d’ordine;
- altro opuscolo con validità al 31 gennaio 2011, in occasione del “*110° anniversario di Giordano*”, presentava quale offerta una selezione di 12 bottiglie e 6 specialità alimentari, con una batteria di pentole di 8 pezzi in acciaio, al prezzo di 39,50 euro anziché di 149,50, sottolineando un risparmio di 110 euro; accanto all’importo di 39,50 euro era posto un asterisco che rinviava ad una nota a fondo pagina che invitava a visionare i costi di spedizione, redatta con caratteri dimensionalmente molto inferiori a quelli utilizzati per i claim centrali dell’offerta;
- una promozione veicolata attraverso posta dal titolo “*Lei è il nostro n. 1*” con validità al 31 gennaio 2011, in cui veniva offerta una selezione di 24 bottiglie di vino rappresentate nel loro insieme al prezzo di 69,50 euro, anziché 150,00 euro con un risparmio di 80,50 euro (53%); oltre a ciò veniva prospettata la consegna gratuita e due prestigiose bottiglie di vini;
- un opuscolo relativo alla promozione “*Cantine in allegria*”, con validità al 31 gennaio 2011, nel quale veniva offerta una selezione di vini e una stazione meteorologica al prezzo complessivo di 99,50 euro (un asterisco rinviava ad una scritta che invitava a vedere il buono d’ordine per le spese di imballo e spedizione) e si offriva nel contempo in regalo un personal computer 7 pollici.
- in allegato alla rivista Automobile Club riservata ai soci ACI del febbraio 2011 è stato diffuso un opuscolo dedicato alla promozione “*Invito all’assaggio*” nel quale si offriva una selezione di vini e un servizio di piatti in porcellana al prezzo di 29,90 euro, invece di 129,90 euro ostentando un risparmio di 100 euro. Un asterisco rinviava ad una scritta, riportata con caratteri molto inferiori a quelli utilizzati per l’offerta, che invitava a vedere i costi di invio sul buono d’ordine. Analogo pieghevole è stato diffuso in allegato alla rivista “*Il Venerdì di Repubblica*” distribuita con il quotidiano La Repubblica in data 18 febbraio 2011.

**8.** Tali offerte continuano a presentare alcuni dei profili di scorrettezza accertati nel precedente provvedimento. In alcune di esse si dissimula la natura di vendita abbinata con la prospettazione di omaggi e regali; in altre si ostenta la particolare convenienza economica dell’offerta, quantificandone il risparmio in euro senza offrire alcun parametro oggettivo sul quale il risparmio è computato, che consenta al consumatore di valutare correttamente la convenienza della proposta. Inoltre, il rinvio alle spese di spedizione è riportato sempre con caratteri ridotti, sempre di molto inferiori a quelli utilizzati per l’offerta principale e, quindi, non sufficienti ad assolvere la funzione di rendere il consumatore edotto con immediatezza dell’esistenza di una ulteriore voce di costo il cui importo incide sostanzialmente sulla valutazione della convenienza dell’offerta.

**9.** Infine, sulla base delle informazioni acquisite d’ufficio dall’Autorità da ultimo nel mese di febbraio 2011, è emersa la reiterazione di un’ulteriore pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato. In particolare, con riguardo al sito *internet* [www.giordanovini.it](http://www.giordanovini.it), visualizzato alla data del 14 febbraio 2011 nel riquadro posto lateralmente alle offerte recante il titolo “*30 giorni per assaggiare – diritto di recesso*” è riportato il seguente testo: “*Ai sensi del Decreto Legislativo 206/2005 (Codice del Consumo) il cliente può restituire tutto quanto ricevuto, senza addebiti, né avere alcun impegno con noi contattando, entro 30 giorni dal ricevimento della*

*merce, il servizio Giordano al numero 199 [...] e inviando conferma scritta a mezzo raccomandata r.r. della volontà di restituire, quanto ricevuto (segue indirizzo)”.*

**10.** Il professionista continua, pertanto, a subordinare l'esercizio del diritto di recesso ad ulteriori adempimenti, onerosi e non dovuti, quali il contatto con gli operatori telefonici del professionista attraverso una numerazione a pagamento e successiva conferma a mezzo raccomandata. In tal modo è resa ai consumatori un'informativa errata circa le reali condizioni alle quali è possibile far valere il diritto di recesso, consistenti nella mera comunicazione per iscritto a mezzo raccomandata, in contrasto anche con le articolate disposizioni del Codice del Consumo che disciplinano in termini stringenti le modalità con le quali fornire l'informativa sul diritto di recesso e consentirne l'esercizio.

**11.** Pertanto, con provvedimento del 23 febbraio 2011, n. 22140, l'Autorità ha contestato a Giordano Vini S.p.A. di aver violato la delibera del 5 agosto 2010, n. 21445.

### **III. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE**

**12.** Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 23 febbraio 2011 è stato comunicato all'operatore pubblicitario in data 3 marzo 2011. Quest'ultimo, nel corso dell'audizione tenutasi il 1° aprile 2011 e con la memoria pervenuta in data 22 aprile 2011, ha sostenuto preliminarmente quanto segue:

**13.** La società ha affermato di aver apportato radicali modifiche, a seguito della pronuncia di scorrettezza sopra citata, alla propria comunicazione promozionale. Infatti, nei nuovi inserti non vi sarebbero espressioni o raffigurazioni che possano indurre i destinatari a ritenere di essere assegnatari di un beneficio, né ricorrerebbero espressioni come *premio* o *vincita* che sono state sostituite con il termine *regalo* per indicare il bene a cui ha diritto il consumatore che acquisti le confezioni in offerta o raggiunga una certa soglia di spesa.

**14.** Di volta in volta, secondo il professionista verrebbe proposta, o una vendita abbinata di vini o altri prodotti alimentari, o un abbinamento di vini e beni non alimentari o, ancora, una vendita correlata ad un'operazione a premi dove l'attribuzione del regalo consegue all'acquisto del complesso di beni offerti. .

**15.** Le offerte speciali con vendite abbinate e prezzi scontati per l'acquisto di panieri di vari prodotti e offerta di regali sarebbero state introdotte negli anni 90' come risposta alla crescente concorrenza attuata dalla distribuzione organizzata. Progressivamente sarebbero state istituzionalizzate le offerte promozionali presso i punti vendita con sconti di prezzi, offerte di quantità aggiuntive di prodotto, attribuzione di regali ai clienti, vendite sottocosto, comunicando queste offerte nei punti vendita<sup>1</sup> e con il materiale pubblicitario inviato al domicilio dei consumatori.

**16.** Tali offerte speciali avrebbero assunto con tempo maggiore importanza rispetto alle vendite a catalogo dei vini e degli altri prodotti Giordano, seppure la tradizionale attività di vendita a catalogo o listino (presente anche sul sito web della società) rappresenta, unitamente alla vendita al dettaglio presso l'esercizio commerciale di Alba, un ramo prolifico.

**17.** Nel 2010 gli ordini su catalogo per acquisto di vini, specialità alimentari e altri beni e gli acquisti presso il punto vendita di Alba avrebbero generato un fatturato di oltre un milione di euro.

<sup>1</sup> Attualmente sono 6 il numero dei negozi per la vendita al dettaglio di vino sul territorio nazionale,

Si tratterebbe di un fatturato reale e consistente che testimonia l'attuale esistenza di un'attività di vendita al dettaglio. La società a titolo esemplificativo ha prodotto un certo numero di scontrini e fatture riferiti a tali vendite.

**18.** Attualmente tutti i cataloghi e i listini, inviati a coloro che fanno un ordine in allegato al pacco dei beni in consegna e almeno 8 volte all'anno a tutti i nominativi presenti nel database riporterebbero, a differenza della fattispecie valutata dall'Autorità con il provvedimento n. 21445/10, solo prezzi pieni non scontati che costituiscono il parametro sul quale si fonda il confronto di prezzo allorché si propongono offerte speciali. Il catalogo completo di beni alimentari e non è altresì presente sul sito *internet* [www.giordanovini.it](http://www.giordanovini.it).

**19.** La revisione dei cataloghi non potrebbe essere considerata un mero espediente formale, ma un adeguamento alla pronuncia dell'Autorità, né si ritiene che il rapporto tra il fatturato realizzato da Giordano Vini per le vendite fuori dall'ambito delle offerte e quello superiore derivante dalle vendite attraverso la formula delle offerte promozionali possa costituire un criterio per negare una reale operatività dell'azienda nella vendita a dettaglio nell'anno 2010.

**20.** Le offerte speciali, seppure continue, hanno una breve durata e riguardano prodotti di volta in volta diversi che rappresenterebbero una scelta limitata rispetto all'offerta del catalogo. Fuori da questi intervalli promozionali i prodotti in offerta tornerebbero ad essere acquistabili da listino.

**21.** In modo più specifico e nel merito delle contestazioni avanzate con il provvedimento di avvio per inottemperanza la società argomenta nei termini che seguono.

**22.** Tutte le proposte Giordano dove è offerto un regalo costituirebbero operazioni a premi ai sensi del D.P.R. n. 430/2001. Per ciascuna di esse la società provvede agli adempimenti richiesti dal suddetto Decreto redigendo un'autocertificazione autenticata dal funzionario comunale. Infatti, nel caso in cui il premio sia corrisposto contestualmente ai beni acquistati non è previsto il versamento della cauzione che deve essere necessariamente versata, invece, nel caso di concorsi a sorte.

**23.** Operazioni a premi sarebbero quindi qualificabili quelle previste negli stampati relativi alle offerte *Sapori e Regali* (orologio cellulare), *Natale 2010* (computer portatile).

**24.** Talvolta, come nel caso della promozione "*Lei è il nostro n. 1*", l'omaggio consisterebbe in una quantità aggiuntiva di prodotti dello stesso genere di quelli offerti in acquisto (2 bottiglie di vino).

**25.** L'omaggio non verrebbe mai qualificato come vincita o come premio, né si indurrebbe il destinatario a ritenere di essere tra i pochi fortunati a beneficiare dell'offerta, in quanto è chiaro che la condizione per ottenere il regalo è l'acquisto di quanto viene proposto.

**26.** Nei casi in cui l'offerta preveda una vendita abbinata, come nel caso dell'offerta "*Cantine in allegria*", sarebbero messi in evidenza (visivamente e nel box posto sopra l'indicazione del prezzo) i beni del paniere che compongono la vendita abbinata e separatamente l'oggetto in regalo.

**27.** La suddivisione tra prodotti in offerta e prodotti in regalo sarebbe possibile in quanto il prezzo per i prodotti in abbinamento è inferiore alla somma aritmetica del valore di ciascuno.

**28.** Talvolta l'omaggio è previsto al raggiungimento di una spesa minima e tale condizione sarebbe chiaramente indicata nei messaggi (ad es. "*Gratis per lei il computer portatile con un ordine di almeno 250 euro*").

**29.** La società ritiene che tale condotta, ove si valutino tutti gli aspetti sopra illustrati, non possa costituire inottemperanza al provvedimento dell'Autorità.

**30.** Anche per ciò che concerne la posizione di vendite abbinate con sconti indicati quantitativamente rispetto ad un prezzo pieno da catalogo Giordano, il professionista ritiene che la condotta non riproponga la pratica censurata, né sostanzi una inottemperanza essendo mutato il presupposto di fatto. Infatti il provvedimento del 5/8/2010 aveva rilevato l'assenza di un prezzo fisso e stabile di riferimento dei prodotti documentato che consentisse al destinatario di fare una verifica. Invece, al momento della diffusione degli stampati, oggetto del presente procedimento, la situazione di fatto sarebbe stata diversa, giacché tutti i cataloghi riportavano solo un prezzo pieno che viene effettivamente applicato nel caso di vendite da catalogo o nel punto vendita di Diano d'Alba, fatta salva la possibilità di sconti quantitativi.

**31.** Non costituiva elemento di giudizio nella decisione di scorrettezza dell'Autorità la circostanza che il fatturato realizzato dalla società per la vendita di prodotto a prezzo pieno, fosse percentualmente contenuto rispetto al fatturato complessivo dell'azienda, così da rappresentare un espediente per costruire un artificioso raffronto fra prezzi pieni e scontati. La circostanza che l'impresa realizzi il proprio fatturato prevalentemente attraverso offerte speciali non consentirebbe di ritenere che non sia operativa nella vendita dei prodotti a prezzo pieno, né potrebbe costituire prova fondante dell'inottemperanza.

**32.** Le offerte di prezzo particolarmente vantaggiose proposte in alcuni inserti (110° Anniversario con risparmio di 110 euro su 149) sono indirizzate alla generalità dei consumatori con il preciso scopo di acquisire nuovi clienti. L'azienda in questi casi rinuncia a qualsiasi margine di guadagno investendo unicamente nella possibilità di aumentare il numero di clienti attivi.

**33.** Con riguardo all'ulteriore profilo contestato concernente l'indicazione dei costi di spedizione dei prodotti, la società rileva come, in adeguamento alla pronuncia dell'Autorità, si è provveduto ad inserire l'avvertenza circa l'esistenza di costi di spedizione (che il consumatore troverà indicati nel buono d'ordine) in ogni comunicazione nello stesso campo visivo dell'offerta.

**34.** L'azienda si dichiara disponibile ad aumentare la visibilità e la rilevanza della scritta sottolineando, comunque, come non possa ravvisarsi un'inottemperanza sotto tale profilo.

**35.** Per quanto riguarda nello specifico l'offerta *Natale 2010 Speciale aziende* le spese di spedizione sono riportate in seconda pagina del catalogo nel riquadro "*Condizioni di vendita*". Si tratta di uno stampato destinato ai professionisti per gli omaggi in occasione di Natale del provvedimento e si ritiene che, in ambito aziendale, l'ufficio preposto all'effettuazione dell'ordine ponga attenzione all'esborso complessivo.

**36.** Anche l'informativa sul diritto di recesso è riportata in apposito paragrafo su tutti gli stampati commerciali, in più punti del sito *internet* e sulla nota spese che accompagna i prodotti, mantenendo comunque un termine più favorevole rispetto a quello di legge per l'esercizio del diritto, nonché l'ulteriore vantaggio del pagamento posticipato a trenta giorni dal ricevimento dei prodotti.

**37.** Tuttavia la società ammette la fondatezza della contestazione mossa in sede di avvio del procedimento di inottemperanza, relativa alle modalità non corrette con le quali è riportata l'informativa per l'esercizio del diritto di recesso, rilevate sul sito in quanto, seppure in un caso limitato e isolato, riguardante la vendita di 6 confezioni di vino, nel periodo gennaio e febbraio 2011 e attribuibile ad una svista accidentale, tale informativa è stata riportata effettivamente secondo le modalità ritenute scorrette con il citato provvedimento del 5 agosto 2010.



#### IV. VALUTAZIONI

**38.** Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla delibera del 5 agosto 2010, n. 21445, per i diversi profili contestati in sede di avvio del procedimento di inottemperanza, sia con riguardo alla pratica concernente le modalità di prospettazione della convenienza dell'offerta, sia con riferimento alla pratica relativa all'attività post-vendita e al riconoscimento del diritto di recesso.

**39.** Nello specifico e per i motivi che si andrà analiticamente ad esporre nella trattazione che segue, le condotte contestate riguardano la riproposizione con modalità artificiose della convenienza e unicità dell'offerta unitamente all'omessa o inadeguata indicazione delle spese di spedizione, nonché l'inadeguata e scorretta informativa sul diritto di recesso, diffusa attraverso una pagina del sito Giordano, con i contenuti non rispondenti ai dettami del Codice del Consumo.

##### **Pratica A):**

##### **1) Modalità di prospettazione della convenienza delle offerte**

**40.** In premessa, si rileva che l'attività del professionista, per sua espressa ammissione, è da anni incentrata sull'offerta non di singoli prodotti, ma di specifici panieri, variamente denominati (ad esempio Sapori e Regali) composti da un assortimento di vini (6/12/18 bottiglie), talvolta in associazione ad altri prodotti alimentari e a beni di vario genere, ad un prezzo asseritamente promozionale. Nelle varie offerte del professionista, il paniere di beni rappresenta l'oggetto esclusivo della promozione, indipendentemente dalle varie modalità comunicazionali utilizzate.

**41.** I singoli prodotti vinicoli e alimentari sono venduti in modo del tutto residuale attraverso un catalogo (che non viene sistematicamente inviato ai consumatori in abbinamento alle offerte), il sito *internet* e il punto vendita di Diano d'Alba; quanto ai beni non alimentari, alcuni sono in vendita singolarmente sul sito *internet* Giordano, nella pagina accessibile attraverso il link "accessori", altri sono invece acquistati dall'azienda in grandi quantità solo al fine di essere dati in omaggio agli acquirenti.

**42.** Le offerte promozionali di specifici panieri di beni per espressa ammissione del professionista costituiscono una modalità di vendita ormai istituzionalizzata e di gran lunga prevalente oltre che la fonte del maggior volume di vendite e ricavi.

**43.** Le evidenze di cui si dispone e le stesse informazioni rese dal Professionista lasciano emergere che le offerte speciali sono, altresì, presenti con una certa continuità, nei punti vendita dislocati sul territorio nazionale, sul sito *internet* e sul catalogo, laddove la maggior parte dei prodotti vinicoli e alimentari elencati è oggetto di sconti sulle quantità e sugli abbinamenti proposti.

**44.** In quest'ottica appare che la reiterata diffusione di materiale promozionale nel quale si offrano composizioni e panieri di prodotti di vario genere, non limitandosi a sottolinearne la convenienza rispetto alla vendita del singolo bene, ma quantificando esattamente lo sconto in euro (esempio, risparmia 110 euro) al fine di enfatizzare l'appetibilità dell'offerta, riproponga sostanzialmente i profili di scorrettezza censurati con il provvedimento di inibitoria del 5 agosto 2010.

**45.** Le misure adottate dal professionista consistenti nell'inserimento sul sito di una sezione dedicata alla vendita di prodotti di vario genere (ad esempio, carrelli, pentole, orologi, ecc.) definiti come accessori e l'eliminazione nei cataloghi cartacei e *internet* di prezzi scontati sulla singola referenza alimentare (i prodotti non alimentari invece non sono presenti sul catalogo né

venduti nel punto vendita di Diano d'Alba), non possono costituire il presupposto di fatto utile alla rimozione della scorrettezza individuata nel provvedimento.

**46.** Infatti, il parametro di computo che si assume introdotto al fine di consentire al consumatore una congrua valutazione della convenienza dell'offerta non appare rappresentativo e adeguato per svariati profili. In primo luogo, il volume di vendite derivante dal web o presso il punto vendita è assolutamente minimale rispetto ai ricavi complessivi e si riferisce a modalità di acquisto diverse da quelle prospettate con l'offerta di un abbinamento di beni (punto vendita fisico o ricerca da parte del consumatore di beni specifici).

**47.** Inoltre, il parametro introdotto introduce un confronto non omogeneo e non rappresentativo posto che il paniere non è mai venduto a prezzo pieno, così come appare inverosimile (e infatti non vi sono riscontri in proposito) che il consumatore acquisti la stessa selezione di beni a prezzo pieno. Infine, *a fortiori*, lo stesso paniere è costituito da un assortimento di vini (6-12-18 bottiglie) quantità per le quali normalmente il professionista applica uno sconto significativo.

**48.** Ciò posto, la prospettazione di uno sconto ingente - che talvolta raggiunge anche il 400% dell'importo richiesto per l'acquisto del complesso di beni in offerta - continua ad offrire un parametro sostanzialmente non oggettivo e pertanto ingannevole sulla cui base valutare la convenienza dell'offerta. Come detto, trattasi di un operatore che persegue, quale assorbente strategia di marketing, la vendita di selezione di prodotti in speciali abbinamenti sempre diversi. Per tali motivi, l'indicazione dello sconto rapportato alla somma del prezzo dei singoli beni nel listino che non rappresenta la normale modalità di vendita del professionista, integra un'ipotesi di inottemperanza all'inibitoria del citato provvedimento, in quanto continua ad indurre una valutazione distorta e non sostanzialmente oggettiva sulla convenienza.

## **2) Spese di spedizione**

**49.** Con riguardo alle spese di spedizione, il provvedimento inibitorio adottato ha rilevato la scorrettezza dei messaggi diffusi dal professionista, in quanto tale ulteriore voce di costo, ineludibile per le vendite a distanza, veniva segnalata solo nel *buono d'ordine*, alterando in tal modo il processo di scelta del consumatore nella valutazione della convenienza dell'offerta, il cui elemento centrale è proprio costituito dalla prospettata vantaggiosità del prezzo, peraltro esplicitato ripetutamente con locuzioni quali "Per Lei tutto questo a [...]".

**50.** Nel materiale promozionale diffuso a seguito dell'inibitoria il professionista ha inserito accanto al prezzo un asterisco che rinvia ad una scritta nella quale si invita a vedere i costi di imballo e spedizione sul Buono d'Ordine, redatta con caratteri di molto inferiori a quelli utilizzati per la descrittiva dell'offerta e posta, talvolta, in prossimità del prezzo del paniere offerto, talaltra, in modo ancor meno evidente a fondo pagina.

**51.** Le modifiche apportate dal professionista ai propri messaggi sotto tale aspetto non appaiono idonee a rimuovere il profilo di scorrettezza censurato. Infatti, la *ratio* della decisione fondava sulla rilevata necessità, disattesa nei messaggi oggetto di esame, di informare i destinatari raggiunti dalla proposta di acquisto, con la medesima immediatezza e chiarezza con cui è riportata l'indicazione del costo dell'offerta, dell'esistenza di un ulteriore esborso per la consegna (12,50 euro) e, in alcuni casi anche per l'imballo (9,40 euro) dei beni, la cui incidenza percentuale per alcune offerte è tutt'altro che irrilevante.

**52.** La scritta inserita nel materiale non può assolvere in modo adeguato all'onere informativo, di cui si è rilevata l'essenzialità con la pronuncia di scorrettezza, sia per le modalità (asterisco), di scarso richiamo, con le quali è effettuato il rinvio, sia in ragione della grafica con cui è redatto il testo stesso dell'avvertenza, che appare sproporzionata e inadeguata rispetto ai caratteri di grande risalto utilizzati per le scritte che annunciano il prezzo dell'offerta.

**53.** L'affastellamento di immagini e annunci di notevole impatto che connotano le comunicazioni pubblicitarie Giordano, sottolineandone la particolare convenienza economica, richiederebbe che altrettanto risalto fosse riservato all'informazione sulle spese di spedizione che invece è relegata a precisazione marginale di scarsa percepibilità, alla quale il consumatore è portato a non prestare la dovuta attenzione nella valutazione complessiva dell'offerta.

**54.** Tali considerazioni rilevano al fine di valutare la condotta del professionista quale inottemperanza, stante il permanere sostanziale del profilo di scorrettezza individuato per tale aspetto con il provvedimento del 5 agosto 2010.

**55.** Si osserva inoltre, con specifico riferimento alla brochure Natale 2010, che l'indicazione relativa alle spese di spedizione è presente solo all'inizio del catalogo all'interno delle condizioni di vendita e nel buono d'ordine, senza che nessun rinvio alla lettura delle stesse sia presente nelle diverse pagine che rappresentano le diverse combinazioni delle confezioni regalo disponibili e i relativi costi. Inoltre anche nell'ulteriore materiale promozionale che accompagna il catalogo non è presente alcun riferimento alle spese dovute per la spedizione o quantomeno all'esistenza di tale ulteriore voce di costo..

**56.** Non sono accoglibili le argomentazioni del professionista che ritiene nel caso di specie i destinatari del messaggio costituiti da aziende che pongono particolare attenzione alle condizioni di vendita. Infatti, il provvedimento ha posto l'accento sulla necessità di allertare il destinatario delle offerte con immediatezza su tutti gli elementi di costo che incidono sulla valutazione della convenienza dell'offerta; fatto questo che non viene garantito in assenza di espressi rinvii che correlino l'enunciazione del prezzo dei beni proposti all'esborso ulteriore dovuto per le spese di spedizione.

**57.** L'inserimento di tale indicazione solo nella prima pagina del catalogo che, come detto accompagna anche altro e variegato materiale promozionale, non assolve adeguatamente l'onere informativo di cui nel provvedimento del 5/8/2010 si è stigmatizzata l'importanza.

***Pratica B): diritto di recesso***

**58.** L'informativa sulle modalità di esercizio del diritto di recesso rilevata in una pagina del sito del professionista in data 14 febbraio 2011 ripropone i medesimi contenuti censurati con il citato provvedimento del 5 agosto 2010, subordinando l'esercizio del diritto di ripensamento ad adempimenti non richiesti dalla legge ed onerosi per il consumatore.

**59.** In proposito, il professionista senza nulla eccepire rispetto alla fondatezza della contestazione, ha evidenziato che la riproposizione del testo, nella versione censurata con il provvedimento dell'Autorità, è fatto episodico e circoscritto, avendo l'evento interessato solo una specifica offerta per un lasso di tempo contenuto pari a 2 mesi (gennaio e febbraio 2011).

**60.** La reiterata divulgazione dell'informativa nei termini ritenuti scorretti e ingannevoli con il citato provvedimento inibitorio, seppure circoscritta, costituisce violazione della diffida imposta dall'Autorità. La responsabilità dell'evento non può che essere ascritta al professionista sul quale

gravava l'onere di rimuovere e riformulare in termini corretti e coerenti con le disposizioni del Codice del Consumo, in tutti i mezzi di comunicazione a distanza impiegati e, quindi, finanche nelle pagine del proprio sito *internet*, ogni indicazione sulle modalità di esercizio del diritto di recesso suscettibile di condizionare in modo erroneo il consumatore che intenda far valere lo *ius poenitendi*.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

**63.** Con riguardo alle condizioni economiche del professionista, si tratta di una società di importanti dimensioni, con ricavi nel 2010 pari a 834 milioni di euro, particolarmente noto presso il pubblico.

**64.** Con riguardo alla gravità della violazione relativa alle modalità di promozione delle offerte con riferimento alla convenienza delle stesse espressa attraverso la quantificazione del risparmio e alle omesse o inadeguate indicazioni concernenti le spese di spedizione, si considera la significativa capacità di penetrazione dei messaggi, che essendo diffusi tramite migliaia di stampati (allegati alla stampa periodica anche nazionale o *mailing*), è suscettibile di raggiungere e condizionare nelle proprie scelte economiche un numero rilevante di consumatori.

**65.** In merito alla durata della stessa violazione, sulla base degli elementi in atti risulta che la stessa si è protratta quantomeno dal mese di ottobre 2010 al marzo 2011.

**66.** Con riguardo alla gravità della violazione relativa alle modalità di esercizio del diritto di recesso la pratica risulta essere stata attuata tramite sito *internet* ed avere quindi raggiunto un certo numero di destinatari. Essa ha avuto diffusione nei mesi di gennaio-febbraio 2011.

**67.** Considerati tali elementi, per l'inottemperanza relativa alla delibera n. 21445 del 5 agosto 2010, si ritiene di irrogare a Giordano Vini S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 € (ottantamila euro).

**68.** Peraltro, tenendo conto delle perdite di esercizio realizzate dal professionista nel corso dell'esercizio 2010 si ritiene congruo ridurre l'importo della sanzione applicabile nei confronti di Giordano Vini S.p.A. a 70.000 € (settantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

## DELIBERA

a) che il comportamento della società Giordano Vini S.p.A., consistito nell'aver violato la delibera del 5 agosto 2010, n. 21445, con riguardo alle modalità di prospektazione della convenienza

dell'offerta, delle spese di spedizione e di riconoscimento del diritto di recesso, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società Giordano Vini S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* [www.agenziaentrate.gov.it](http://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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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*

---

**PS6085 - RTI-TELEVOTO GRANDE FRATELLO***Provvedimento n. 22575*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 luglio 2011;

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 13 ottobre 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le società Telecom Italia S.p.A., RTI S.p.A., Il Fascino S.r.l. e TXT Polymedia S.p.A.;

VISTI i propri provvedimenti del 26 gennaio 2011 e del 30 marzo 2011, con i quali, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTA la comunicazione pervenuta in data 18 novembre 2010 e integrata in data 17 dicembre 2010 e 26 gennaio 2011, con la quale la società RTI S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI*****a) Professionisti ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo***

**1.** Reti Televisive Italiane S.p.A. (di seguito, anche solo "RTI"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18 comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella fornitura di servizi di radiodiffusione televisiva. RTI, nel 2009, ha realizzato un fatturato pari a 2.604.984.000 euro.

**2.** Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche solo "Telecom"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella realizzazione e fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi.

**3.** TXT Polymedia S.p.A. (di seguito, anche solo "TXT"), società specializzata nella progettazione e nello sviluppo di prodotti per la realizzazione di televisione interattiva e di altri servizi per le emittenti televisive.

4. Endemol Italia S.p.A. (di seguito, anche solo “Endemol”) società di produzione televisiva, attiva nella realizzazione di programmi di intrattenimento (*reality show*, varietà, *game show* e *talk show*) e *fiction*.

**b) Segnalanti**

5. Il Coordinamento di Associazioni per la Tutela dell’Ambiente e dei Diritti di Utenti e Consumatori (di seguito anche Codacons) e l’Unione Nazionale Consumatori

## **II. LA PRATICA COMMERCIALE**

6. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nella promozione e gestione del sistema del televoto utilizzato, in particolare, durante la trasmissione “*Grande Fratello*”. Nello specifico, oggetto di valutazione sono a) le informazioni che RTI ha fornito ai telespettatori relativamente al suddetto servizio, mediante la scritta (c.d. *super*) apparsa in sovrimpressione nel corso della trasmissione; b) la mancata predisposizione di strumenti idonei a prevenire le alterazioni del meccanismo del televoto potenzialmente derivanti dall’utilizzo improprio del sistema.

## **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

### **1) L’iter del procedimento**

7. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e alla luce di una segnalazione pervenuta il 29 aprile 2010, è stato comunicato a Telecom, RTI, TXT e Codacons, in data 13 ottobre 2010, l’avvio del procedimento istruttorio PS6085 per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in relazione alla pratica commerciale sopra descritta.

8. In sede di avvio è stato ipotizzato che RTI avesse omesso informazioni rilevanti, specificamente nei *super* apparsi durante le trasmissioni che fanno ricorso a tale strumento e, più specificatamente, il programma “*Grande Fratello*” per promuovere e sollecitare l’acquisto del servizio di televoto e che tale comportamento fosse idoneo a indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale (la partecipazione al televoto al fine di poter incidere sul risultato della trasmissione e dunque sul vincitore del *reality show*) che non avrebbero altrimenti preso. Nella comunicazione di avvio del procedimento è stato, altresì, ipotizzato che la mancata predisposizione e/o attivazione, da parte dei professionisti, di adeguati strumenti di monitoraggio e controllo sistematico sulla provenienza delle telefonate, avesse consentito, o comunque non impedito, fenomeni di acquisto massivo di pacchetti di chiamate e *sms*, suscettibili di influenzare l’esito del *reality*. I consumatori sarebbero stati, pertanto, indotti a sostenere l’onere economico della partecipazione al televoto sulla base dell’erronea convinzione che ciascun utente avesse identiche possibilità di incidere sulla selezione del vincitore.

9. Contestualmente all’avvio del procedimento, inoltre, è stato richiesto ai professionisti di fornire informazioni inerenti l’oggetto del procedimento.



**10.** Al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie oggetto di esame, in data 19 ottobre 2010 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di Telecom, RTI, TXT e Fascino S.r.l.<sup>1</sup>

**11.** In data 10 novembre 2010, TXT ha fornito le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento.

**12.** RTI ha depositato una memoria difensiva in data 16 novembre 2010 mentre in data 18 novembre, successivamente integrata in data 17 dicembre 2010, il professionista ha presentato una formale istanza di assunzione di impegni.

**13.** Telecom ha fornito riscontro alle richieste d'informazioni in data 12 e 18 novembre 2010 e 14 gennaio 2011, mentre in data 20 dicembre 2010 il professionista ha depositato una memoria difensiva.

**14.** In data 29 dicembre 2010 le Parti sono state informate della presentazione degli impegni di RTI e, contestualmente, è stata loro comunicata la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**15.** Con nota dell'11 gennaio 2011, Telecom ha fatto pervenire le proprie osservazioni sugli impegni proposti da RTI. Il Codacons non ha inviato alcuna osservazione in merito.

**16.** Con richiesta di intervento pervenuta in data 11 gennaio 2011, l'associazione Unione Nazionale Consumatori ha denunciato l'annullamento di una sessione di televoto decretato nel corso della puntata del 10 gennaio 2011 del Grande Fratello. L'associazione segnalante lamentava dunque il possibile pregiudizio economico per i consumatori posto che gli stessi avrebbero partecipato inutilmente al televoto per la riammissione di uno specifico concorrente sostenendo i relativi oneri. Alla luce di tali elementi, in data 14 gennaio 2011 è stata riaperta la fase istruttoria al fine di procedere ad un'estensione oggettiva del procedimento, in relazione all'ulteriore contestazione.

**17.** TXT, Telecom e RTI - rispettivamente in data 18 gennaio, 8 febbraio e 26 gennaio 2011 e 10 marzo 2011 - hanno fornito le informazioni richieste nella comunicazione di integrazione oggettiva e effettuato alcune considerazioni difensive.

**18.** Nel periodo compreso tra il 10 marzo e il 20 marzo 2011 sono pervenute circa cento denunce da parte di consumatori e dell'Unione Nazionale Consumatori, inerenti alcune anomalie verificatesi nel corso della puntata del "Grande Fratello" del 7 marzo 2011. Secondo quanto riferito dai denunciatori, infatti, le società Endemol e RTI, attraverso la riapertura del televoto, avrebbero favorito l'eliminazione di un concorrente in luogo di un altro, vanificando il risultato delle votazioni espresse dagli utenti nel corso della sessione settimanale dedicata al televoto e introducendo un'anomala duplicazione di tale televoto attraverso un'apposita sessione inserita - in maniera eccezionale e senza una preventiva comunicazione agli utenti - nella diretta televisiva.

**19.** Alla luce dei nuovi elementi, in data 11 marzo 2011 è stata disposta l'estensione oggettiva del procedimento con riferimento ai comportamenti sopra descritti in quanto suscettibili di integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, nonché l'estensione soggettiva del procedimento nei confronti di Endemol Italia.

---

<sup>1</sup> Fascino S.r.l. è una società di produzione di alcune delle trasmissioni di RTI S.p.A.

**20.** In data 16 marzo 2011 sono pervenute le informazioni richieste nell'ulteriore comunicazione di integrazione di avvio del procedimento da parte di Endemol, RTI e TXT, mentre in data 28 marzo RTI è stata sentita in audizione.

**21.** Telecom ha dato riscontro alla richiesta d'informazioni contenuta nella seconda integrazione in data 13 aprile 2011.

**22.** In data 27 aprile 2011 è stata comunicata alle parti la chiusura della fase istruttoria.

**23.** RTI ha depositato una memoria conclusiva in data 12 maggio 2011.

**24.** In data 18 maggio 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

## **2) Gli elementi acquisiti**

**25.** Il televoto è un sistema di votazione che consente ai telespettatori di interagire con un programma televisivo esprimendo, tramite chiamata o via sms, le proprie preferenze sui partecipanti alla trasmissione. I fruitori del televoto sono, quindi, utenti di un servizio dell'emittente televisiva che realizza e trasmette il programma cui il televoto è collegato nonché utenti dei diversi operatori di telefonia.

**26.** Il limite al numero di voti validamente esprimibili da ciascuna utenza, così come la decisione sull'unicità di tale sistema di scelta del vincitore di un programma, ovvero il suo affiancarsi anche a uno o più criteri aggiuntivi di selezione (ad esempio, votazioni di una giuria di esperti) e la conseguente decisione sull'importanza da assegnare rispettivamente al primo e ai secondi, sono frutto di scelte editoriali dell'emittente televisiva. I gestori di telefonia, fissa e mobile, sono invece incaricati di fornire la piattaforma di "voting", nonché della gestione del centro servizi: il loro ruolo, dunque, è limitato alla verifica della fattibilità delle soluzioni prescelte dall'emittente ed alla loro implementazione.

**27.** Dall'istruttoria svolta emerge che il meccanismo del televoto è stato impiegato da RTI in numerose trasmissioni televisive e, in particolare, durante tutto il corso del *reality* "Grande Fratello". Nella menzionata trasmissione, il televoto risulta essere il principale strumento di coinvolgimento del telespettatore nella scelta del vincitore della competizione.

**28.** Il servizio di televoto collegato ai programmi televisivi trasmessi da RTI è fruibile tramite telefonia fissa e mobile (Tim, Vodafone, Wind e H3G) e tramite applicazioni per iPhone e iPod Touch, ove tale modalità di fruizione sia prevista dal relativo Regolamento.

**29.** Il sistema di elaborazione per la raccolta dei voti è gestito, rispettivamente, per la telefonia fissa da Telecom Italia (tramite la società Amuser), per la telefonia mobile da TXT, mentre per il "voting" da applicazioni per iPhone e iPodTouch dalla società Il Village S.r.l.. In particolare, RTI ha inviato in allegato gli accordi intercorsi tra la stessa e le predette società, contenenti la disciplina relativa alla ripartizione dei ricavi generati dal traffico telefonico e dati (sms).

**30.** Quanto alla ripartizione dei ricavi generati dal traffico telefonico, a RTI spetta una percentuale dei ricavi che varia da [omissis%]<sup>2</sup> a [omissis%] per il servizio di telefonia fissa<sup>3</sup>, fornito da Telecom, mentre per la telefonia mobile ad RTI spetta una quota pari a [omissis%] del fatturato

---

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

<sup>3</sup> Cfr. Doc. n. 1 del verbale di accertamento ispettivo presso R.T.I.

generato da Wind Telecomunicazioni S.p.A.<sup>4</sup>, a [omissis%] del fatturato generato da H3G<sup>5</sup>, e una quota compresa tra il [omissis%] e il [omissis%] sul fatturato generato da Vodafone<sup>6</sup>.

**31.** Il televoto ha generato nell'anno 2010 circa [omissis] milioni di *revenue* nette<sup>7</sup>.

**32.** Dalla documentazione acquisita è emerso che la procedura tecnica prevista per il computo dei voti si articola nelle seguenti fasi:

- 1) apertura e chiusura del voto effettuata da un dipendente RTI in presenza di un notaio che sottoscrive apposita certificazione;
- 2) l'utente esprime il proprio voto tramite sms, seguendo le indicazioni comunicate durante il programma, o tramite telefono fisso, seguendo le istruzioni riportate dalla voce guida (solo per Grande Fratello è possibile esprimere il proprio voto tramite applicazione per iPhone e iPod Touch);
- 3) verifica della validità del voto: vengono accettati, e conseguentemente addebitati agli utenti, i voti pervenuti durante ciascuna sessione di voto, recanti una sintassi corretta, e non ulteriori al numero massimo ammesso;
- 4) la raccolta e conteggio di tutti i voti pervenuti effettuati da TXT. Precisamente, ad ogni votazione Telecom e la società Il Village fanno confluire i dati parziali, riguardanti l'andamento del televoto, in una piattaforma tecnologica predisposta da TXT. Il sistema sviluppato da TXT riceve i dati parziali esclusivamente nel lasso di tempo coincidente con la sessione di voto aperta e, alla chiusura, elabora il dato complessivo.

**33.** Il limite massimo di voti esprimibili da ciascuna utenza, previsto dal Regolamento della trasmissione, è indicato da RTI per ogni singolo programma. Il rispetto di tale limite è dato da un sistema che prevede l'attivazione di un contatore per ciascun utente, azzerato all'inizio di ogni sessione di voto. I voti espressi oltre il limite massimo indicato nel regolamento non sono considerati validi e, dunque non vengono addebitati.

**34.** Con particolare riferimento al programma "Grande Fratello", i voti validamente esprimibili ammontano a 100 (cento) per ciascuna sessione di voto per la telefonia fissa e 100 (cento) per sessione per la telefonia mobile e le applicazioni per iPhone e iPod Touch<sup>8</sup>. Il costo di ogni sms o chiamata è pari a 1 euro, iva inclusa.

**35.** Telecom ha predisposto, su commissione di RTI, la piattaforma *interactive voice response (IVR)* per la realizzazione dei servizi di *voting* da telefonia fissa, cioè un sistema interattivo di voto gestito in maniera centralizzata, per suo stesso conto, dal centro servizi [omissis]. Tale sistema rileva le informazioni di voto e ne acquisisce il dato, successivamente memorizzato presso i *server* centralizzati.

**36.** Telecom non è attualmente in grado di impedire l'accesso al servizio di televoto ad una determinata categoria di utenti (a esempio, utenze *business* e *call center*), sia propri che di altro operatore. L'attuale struttura della piattaforma per la gestione dei sistemi di *voting* consente esclusivamente di individuare una chiamata in funzione del CLI (ossia la numerazione di provenienza) e non di stabilire se l'utenza chiamante è "business" o "consumer". Dalle informazioni fornite risulta, altresì, che RTI non ha mai formalmente avanzato, prima dall'avvio

<sup>4</sup> Cfr. Doc. n. 3 del verbale di accertamento ispettivo presso R.T.I..

<sup>5</sup> Cfr. Doc. n. 2 del verbale di accertamento ispettivo presso R.T.I..

<sup>6</sup> Cfr. Doc. n. 4 del verbale di accertamento ispettivo presso R.T.I..

<sup>7</sup> Cfr. Doc. all. sub 4 al doc. n. 45 dell'indice del fascicolo (memoria RTI del 16 novembre 2010).

del procedimento, una specifica richiesta di implementare tale sistema di *blocking*, neanche al fine di verificare ed elaborare un preliminare studio di fattibilità tecnica ed economica<sup>9</sup>.

**37.** Con specifico riferimento ai costi e alle modalità di partecipazione al televoto del *reality*, RTI ha informato i consumatori, nel corso della citata trasmissione, tramite la seguente indicazione fissa (c.d. *alert*) che compariva per circa cinque secondi: “Scegli chi vuoi eliminare [numero associato al concorrente] Fisso 894200 SMS 4770001”. A seguire, si leggeva: “Costo 1 € i.inc. per voto espresso correttamente. SMS solo da mobile. Info sugli operatori costo sms inviato. Regolamento e privacy a pag. 649 Mediavideo. Blocco selettivo delle chiamate attivabile. Concorso valido dal 18/10/2010 al 18/04/2011. Servizio riservato ai clienti maggiorenni. L’informativa è stata predisposta esclusivamente da RTI. Endemol, infatti, si occupa esclusivamente delle scelte editoriali relative al programma.

**38.** In generale, è emerso che la sessione di voto viene aperta, in ogni puntata, dopo l’indicazione – in diretta durante la puntata serale - dei soggetti candidati all’esclusione dal gioco ed è valida per l’intera settimana.

**39.** Con riferimento alla prima integrazione oggettiva, è emerso che RTI, nel corso della puntata del 10 gennaio 2011, ha deciso di sancire l’eliminazione di tre concorrenti che hanno pronunciato alcune espressioni blasfeme, informandone i consumatori con un comunicato ufficiale letto dalla presentatrice in diretta. Tuttavia, tra essi vi era un concorrente che era stato escluso nella passata edizione, ma che era stato riammesso una settimana prima, in seguito alla votazione del pubblico che si era espresso grazie al televoto, e dunque sostenendo l’onere economico per parteciparvi, per la sua riammissione. Tale comportamento, frutto di una mera scelta editoriale, non ha avuto conseguenze pregiudizievoli per i consumatori in quanto il professionista ha rimborsato tutti i telespettatori che avevano televotato per la riammissione del concorrente, successivamente escluso.

**40.** Quanto all’episodio verificatosi nel corso della puntata del 7 marzo 2011, oggetto dell’integrazione oggettiva e soggettiva, è emerso che i concorrenti in ballottaggio per il voto settimanale erano tre. RTI, diversamente da quanto abitualmente accaduto, ha scelto di interrompere il televoto settimanale alle ore 21.52 nel corso della puntata in diretta e di riaprirlo pochi minuti dopo (alle ore 21.55 circa) per richiuderlo definitivamente alle ore 22.40. Di seguito si riportano i dati delle votazioni relativi alla puntata:

Concorrente	Risultato parziale alla prima chiusura	Numero di voti pervenuti in puntata	Risultato finale
1°	[omissis]	[omissis]	[omissis]
2°	[omissis]	[omissis]	[omissis]
3°	[omissis]		

**41.** La duplicazione della sessione ha dunque comportato l’apertura di una nuova sessione di voto con la connessa possibilità di permettere a chi aveva già espresso il numero di voti massimo previsto da regolamento di televotare nuovamente. Dall’analisi dei dati emerge, infatti, che la

<sup>8</sup> Cfr. Doc. n. 10 del verbale di accertamento ispettivo presso R.T.I.

<sup>9</sup> Cfr. peraltro, memoria Telecom del 12 novembre 2011

sessione di voto riaperta – della durata di un’ora - ha permesso di ricevere un numero altrettanto alto di voti ricevuti nel corso dell’intera settimana.

**42.** Dall’esame della documentazione acquisita nel corso dell’ispezione<sup>10</sup>, risulta che RTI era a conoscenza delle potenziali criticità relative al sistema di televoto e, specificatamente, dell’assenza di strumenti idonei a limitarne un utilizzo abusivo.

### **3) Gli impegni di RTI**

**43.** Con nota pervenuta in data 18 novembre 2010, e successivamente integrata in data 17 e 23 dicembre 2010, RTI ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8 del Regolamento.

In particolare, al fine di migliorare l’affidabilità del servizio di televoto nonché l’informazione sul servizio, RTI si impegna:

- ad incrementare le informazioni fornite agli utenti mediante *super*, inserendo l’indicazione del limite numerico di voti esprimibili da ciascuna utenza e precisando che il servizio è accessibile sia agli utenti privati che a quelli *business*;
- ad aumentare le dimensioni dei caratteri, la visibilità ed il tempo di permanenza dei *super* che riportano le indicazioni relative al televoto;
- a prevedere che il conduttore, almeno una volta per ciascuna puntata del programma, informi i telespettatori sul costo del televoto, sulle utenze che possono fruire del servizio nonché sul numero di voti esprimibili;
- a prevedere nei regolamenti del televoto la presenza di un notaio in occasione dell’apertura e della chiusura delle sessioni di voto, con certificazione della correttezza delle procedure seguite per il conteggio dei voti, nonché ad informare i telespettatori, anche attraverso comunicati vocali del presentatore, che le operazioni di voto avvengono in presenza di un notaio;
- a prevedere nei contratti stipulati con i gestori telefonici che forniscono il servizio, previa verifica della fattibilità tecnica ed economica, l’obbligo di predisporre sistemi di controllo finalizzati ad inibire l’accesso al televoto da parte di call center nonché a prevedere appositi strumenti di controllo affinché tali sistemi funzionino correttamente;
- a ridurre il numero di voti validamente esprimibili per ogni sessione (settimanale o di durata inferiore) ad un numero massimo di cinquanta.

**44.** Con nota del 26 gennaio 2011, alla luce dell’estensione oggettiva del procedimento, RTI ha integrato la precedente proposta, impegnandosi ad inserire in tutti i regolamenti dei servizi di televoto, per l’ipotesi di annullamento del televoto medesimo in ragione di specifiche e motivate scelte editoriali, l’obbligo di rimborsare agli utenti il costo dei voti espressi nell’ambito della sessione annullata e di darne tempestiva comunicazione con modalità idonee ad assicurare agli utenti adeguata conoscenza delle procedure e dei tempi di tale rimborso.

### **4) Le argomentazioni difensive dei professionisti**

**45.** RTI ha rilevato, innanzitutto, di non avere alcuna contezza, né con riferimento alla trasmissione “Grande Fratello”, né con riferimento ad altre trasmissioni che prevedono il servizio di televoto, di interferenze nel corretto svolgimento dello stesso. Ad ogni modo RTI sarebbe del tutto estranea a qualsiasi accordo avente ad oggetto acquisti di “pacchetti” di chiamate o *sms*. RTI

---

<sup>10</sup> Cfr. doc. nn..6, 13, 19.9 e 34 dell’indice del fascicolo;

ritiene, inoltre, di aver adempiuto al proprio obbligo di diligenza, avendo posto in essere le idonee misure informative dallo stesso ragionevolmente esigibili.

**46.** Quanto alle ulteriori contestazioni, relative all'annullamento di sessioni di televoto nel corso della trasmissione Grande Fratello, la società ha sostenuto che tale scelta editoriale non ha cagionato alcun pregiudizio agli utenti, posto che gli acquirenti del servizio sono stati integralmente rimborsati. Infine, sulle contestazioni mosse in merito alla puntata del 7 marzo 2011, RTI ha osservato che la duplicazione del voto discende da una scelta editoriale non censurabile e che i voti espressi durante la settimana sono stati sommati a quelli pervenuti successivamente, sicché entrambe le sessioni hanno determinato l'esito finale del televoto, non pregiudicando in nessun modo il consumatore finale.

**47.** Avuto riguardo alla contestata violazione dell'art. 22 Codice del Consumo, RTI ha osservato che la mancata indicazione dell'esclusione dei *call center* dalla votazione, oltre a non essere rilevante, non sarebbe comunque idonea a determinare un pregiudizio ai consumatori in quanto sarebbe chiaramente sottinteso che tutti sono ammessi a votare, indipendentemente dal loro contratto telefonico (business o residenziale).

**48.** TXT e Telecom hanno dichiarato la loro totale estraneità alla pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio, in quanto meri fornitori, nei confronti di RTI, di servizi a carattere esclusivamente tecnico, quali la numerazione a sovrapprezzo e le relative piattaforme tecnologiche per il televoto. Entrambe le società escludono qualsiasi coinvolgimento nelle attività di promozione del servizio di televoto e delle trasmissioni a cui il servizio è associato, nonché nella definizione del regolamento per la selezione del vincitore e nella gestione delle operazioni di televoto nel corso delle medesime trasmissioni.

**49.** Endemol, società produttrice del programma "Grande Fratello", ha escluso qualsiasi coinvolgimento nella gestione del servizio di televoto, del quale sarebbe integralmente responsabile RTI.

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

**50.** Con parere pervenuto in data 20 giugno 2011, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, avuto riguardo al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del servizio pubblicizzato. La suddetta Autorità ha ritenuto, infatti, che nel caso di specie le omissioni informative riguardanti il numero di voti validamente esprimibili e la mancata esclusione dei *call center* debbano considerarsi rilevanti in quanto riferite a caratteristiche e condizioni essenziali della fruibilità dell'offerta. Tali omissioni informative falsano sensibilmente la capacità di scelta del consumatore rispetto all'espressione del televoto, in quanto non consentono di apprezzare gli effetti e le limitazioni cui è soggetta la partecipazione al televoto a pagamento e, conseguentemente, alterano in maniera scorretta la percezioni delle reali caratteristiche dello stesso.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**51.** La pratica commerciale consiste nella promozione e nell'utilizzo, da parte di RTI, del sistema di televoto presente nel programma televisivo "Grande Fratello". Il televoto consente al

telespettatore, attraverso una telefonata o l'invio di un *sms*, di esprimere la propria preferenza o il proprio voto in relazione ai partecipanti ad una trasmissione. Nel caso del *reality* in questione il telespettatore, tramite tale meccanismo, ha determinato l'esclusione dei numerosi partecipanti alla trasmissione nonché la scelta del vincitore finale. Nel corso dei programmi televisivi che utilizzano detto meccanismo più volte il conduttore invita a televotare al fine di indurre il telespettatore a partecipare attivamente alla trasmissione stessa e ad acquistare detto servizio. La partecipazione al televoto ha, infatti, un costo per il consumatore pari a 1 euro per ciascuna preferenza espressa con il televoto.

**52.** In quest'ottica, ai sensi della disciplina di cui all'art. 18, lettera c), del Codice del Consumo, il televoto può essere considerato un "prodotto" di cui RTI promuove l'utilizzo da parte dei consumatori/telespettatori.

***a) I professionisti destinatari del presente provvedimento***

**53.** RTI deve ritenersi unico destinatario del presente provvedimento, in quanto soggetto giuridico materialmente responsabile della predisposizione e realizzazione del meccanismo del televoto e della relativa promozione commerciale attraverso le proprie trasmissioni televisive. Gli accordi stipulati con Telecom e TXT risultano infatti meramente strumentali rispetto alla realizzazione dell'apparato tecnico utilizzato per il televoto. Analogamente, gli ulteriori accordi intercorsi con i diversi gestori telefonici hanno avuto il solo scopo di consentire a tutti i soggetti interessati di partecipare al televoto. Analoghe considerazioni valgono per il professionista Endemol, in quanto, come emerso dall'istruttoria, soggetto che si occupa esclusivamente delle scelte editoriali della trasmissione Grande Fratello nonché della gestione e cura del relativo *format*, non avendo alcun ruolo nella predisposizione dell'informativa fornita ai telespettatori circa le caratteristiche e limitazioni del servizio nonché nella concreta gestione del sistema di televoto per la scelta del vincitore.

**54.** Ciò premesso, RTI è qualificabile come "professionista" ex art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La citata norma infatti definisce "professionista" *qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista*. A tale proposito è sufficiente rilevare che RTI è il beneficiario degli effetti pubblicitari, degli effetti connessi alla maggiore *audience* generata tramite il meccanismo del televoto e, verosimilmente, dei conseguenti maggiori introiti pubblicitari, nonché dei vantaggi economici, immediati e diretti, conseguenti all'utilizzo del televoto.

***b) Valutazione degli impegni***

**55.** Gli impegni presentati da RTI nel corso dell'istruttoria contengono alcune misure significative articolate su punti essenziali, quali: a) la riduzione del numero di voti validamente esprimibili e l'assenza di oneri per i voti invalidi; b) l'adozione di sistemi di filtraggio, verifiche aziendali e meccanismi sanzionatori nell'ipotesi di abuso del televoto; c) la messa a disposizione di informazioni agli utenti in merito alle caratteristiche complessive del televoto.

**56.** Tuttavia, alla luce e per effetto dell'adozione del Regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, anche "AGCOM")<sup>11</sup>, che disciplina il televoto nel corso delle

---

<sup>11</sup> Adottato dall'AGCOM con delibera del 3 febbraio 2011 n.. 38/11/CONS

trasmissioni televisive, intervenuta dopo l'apertura dell'istruttoria, deve ritenersi che tali impegni, nell'esercizio della discrezionalità che la legge riconosce all'Autorità in relazione a questa tipologia di decisioni, non possano essere accolti in ragione della sostanziale carenza di un residuo interesse pubblico in tal senso. In considerazione, infatti, dell'ampia area di sovrapposizione tra i predetti impegni e la sopravvenuta regolamentazione AGCOM, il valore aggiunto delle misure previste negli impegni offerti risulta in larga misura esaurito dall'intervento con il quale l'autorità di settore ha stabilito gli obblighi comportamentali gravanti sulle emittenti che decidano di utilizzare il televoto nei propri futuri programmi televisivi.

**57.** Nel caso di specie, pertanto, sussiste l'obbligo per l'Autorità di procedere alla valutazione della fattispecie e all'accertamento della possibile infrazione con riferimento ai comportamenti posti in essere nel periodo antecedente l'adozione del citato Regolamento AGCOM, anche in considerazione degli effetti che potrebbero, nell'immediato, continuare a prodursi nelle more di una piena applicazione degli adempimenti imposti agli operatori dalla nuova regolamentazione settoriale, che stabilisce al 31 dicembre 2011 il termine per l'adozione di detti adempimenti.

***c) La pratica commerciale scorretta***

**58.** Il meccanismo del televoto utilizzato nel corso della trasmissione Grande Fratello, oltre che un sistema finalizzato a indurre una maggiore partecipazione dei telespettatori alle trasmissioni televisive, è un servizio a pagamento dal quale RTI realizza significativi ricavi. Il conseguente, diretto interesse di RTI alla diffusione del televoto risulta, peraltro, testimoniato dal crescente numero di trasmissioni che utilizzano strumenti in vario modo orientati a stimolare un maggior grado di interattività e di coinvolgimento dei telespettatori.

**59.** Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento risulta che il meccanismo del televoto, così come predisposto da RTI, non prevedeva alcuna forma di limitazione o di filtro al fine di ostacolare, o comunque rendere difficile l'intervento di soggetti professionali, diversi dai meri telespettatori. RTI aveva consapevolezza della sussistenza di potenziali alterazioni di un utilizzo improprio del meccanismo del televoto, derivante dalla possibilità di invii massivi di voti da parte di operatori specializzati, finalizzati a - o comunque suscettibili di - alterare gli esiti del *reality*.

**60.** RTI, consapevole di tale situazione, avrebbe dovuto portare a conoscenza del pubblico il numero di voti validamente esprimibili e gli strumenti per controllare il rispetto di tale tetto nonché l'assenza di meccanismi in grado di prevenire all'origine eventuali utilizzi abusivi del televoto da parte di call center o di operatori specializzati. Un professionista che decide di utilizzare un meccanismo che non consente di escludere potenziali alterazioni, vanificando, di fatto, le aspettative di partecipazione dei singoli consumatori, dovrebbe pertanto quanto meno informare i potenziali acquirenti del servizio di tale "lacuna" del sistema, al fine di consentire loro di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico. Lo spettatore, infatti, partecipa al televoto, pagando il relativo corrispettivo, in quanto nutre la ragionevole aspettativa di poter in qualche modo influire sul risultato del *reality* e, più in generale, della trasmissione che sta seguendo. Al riguardo si ritiene non esaustivo lo stesso contenuto complessivo dell'informativa fornita ai consumatori nel corso della trasmissione tramite l'apposito *super*, posto che lo stesso omette completamente di precisare l'impossibilità tecnica di limitare un utilizzo improprio del sistema di televoto da parte di operatori specializzati - quali call center -



nonché, sotto altro profilo, omette d'indicare il numero di voti massimo validamente esprimibile dai telespettatori.

**61.** La pratica commerciale descritta al paragrafo II del presente provvedimento deve, pertanto, ritenersi ingannevole, in quanto il comportamento omissivo di RTI incide su aspetti essenziali del servizio di televoto promosso e pubblicizzato nel corso delle trasmissioni, inducendo i consumatori ad assumere decisioni di natura commerciale (nel caso di specie, la partecipazione al televoto e il pagamento dei relativi oneri) che non avrebbero altrimenti preso. In particolare, i consumatori erano indotti a credere che il loro voto avrebbe avuto un ruolo più incisivo nei risultati del *reality* "Grande Fratello", non essendo stati adeguatamente informati della possibilità di votazioni massive da parte di operatori specializzati. Inoltre, il professionista non ha reso, con la dovuta evidenza, una chiara informazione sul numero massimo di voti validamente esprimibili da ciascuna utenza in ogni sessione di voto.

**62.** Avuto, poi, specifico riguardo alla contestazione sulla puntata del 7 marzo 2011 del *reality* "Grande Fratello 11", si rileva che l'informazione sulla duplicazione della sessione di voto doveva essere fornita ai telespettatori in modo adeguato. Infatti, diversamente da quanto argomentato da RTI, la scelta di una doppia sessione di voto ha permesso di incidere significativamente sul risultato parziale del televoto, vanificando il voto già manifestato dagli utenti fino alla prima sessione in quanto ha permesso ai telespettatori e, in particolar modo, ai più appassionati – e dunque più interessati - di superare il limite di 100 voti previsto per singola sessione. Non è in questa sede in discussione una siffatta scelta squisitamente editoriale quanto piuttosto la connessa omissione informativa che, a prescindere dal risultato, è suscettibile di alterare la scelta commerciale del consumatore sull'effettiva incidenza del proprio voto e sulla conseguente e necessaria duplicazione da parte dei consumatori dell'acquisto del televoto.

**63.** La pratica commerciale in esame risulta non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta. In particolare, attesa la consapevolezza di RTI circa le lacune del sistema di realizzazione del televoto e la conseguente possibilità di un suo uso improprio e distorto, il rispetto dei principi di buona fede e correttezza avrebbe richiesto al professionista di darne adeguata e preventiva informazione ai telespettatori, evitando di indurli a scelte economiche basate su un'erronea percezione delle effettive caratteristiche e modalità di funzionamento del meccanismo del televoto.

**64.** Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da RTI risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e, in ragione dell'omissione di informazioni rilevanti, suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura, alle caratteristiche e alle modalità di funzionamento del servizio di televoto predisposto, pubblicizzato e utilizzato dal professionista nell'ambito della trasmissione "Grande Fratello".

**65.** Infine, quanto alla contestazione circa l'invalidazione della sessione di voto avente ad oggetto la riammissione di un concorrente, si rileva che, alla luce dell'istruttoria svolta, non appaiono emergere specifici profili di scorrettezza. Infatti, la scelta di escludere alcuni partecipanti -peraltro a seguito di espressioni blasfeme pronunciate dagli stessi – risponde a scelte squisitamente editoriali che non possono essere oggetto di sindacato ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, anche e soprattutto in considerazione della circostanza che tutti gli

spettatori televotanti sono stati rimborsati dell'onere economico sostenuto per l'espressione del voto successivamente invalidato.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

**68.** Con riferimento alla gravità della violazione, viene in rilievo, preliminarmente, l'importanza del professionista, società che rappresenta uno dei più importanti degli operatori televisivi. La gravità della violazione deve inoltre apprezzarsi con riferimento all'ampiezza e all'impatto della pratica, suscettibile di determinare un consistente pregiudizio economico complessivo per i consumatori, posto che il televoto è stato impiegato in una trasmissione particolarmente nota e seguita dai telespettatori, quale Grande Fratello. L'ampiezza della pratica deve apprezzarsi anche in considerazione del numero elevato di chiamate ed *sms* effettuati dai consumatori per partecipare al televoto delle trasmissioni Mediaset (come già in precedenza rilevato, circa [omissis] milioni di *revenue* nette<sup>12</sup> nell'anno 2010).

**69.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta nel corso del "Grande Fratello 11" (andato in onda dall'ottobre 2010 all'aprile 2011).

**70.** In considerazione di tali elementi si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 90.000 €(novantamila euro).

**71.** Peraltro, in considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista è già stato destinatario di altri provvedimenti<sup>13</sup> adottati dall'Autorità ai sensi del Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società RTI S.p.A. nella misura di 100.000 €(centomila euro).

**72.** Considerato, infine, il comportamento di fattiva collaborazione tenuto dal professionista, e, soprattutto, della disponibilità dimostrata a migliorare, in assenza di una regolamentazione, le informazioni fornite ai telespettatori e le procedure di televoto, si ritiene congruo diminuire la sanzione indicata a 60.000 €(sessantamila 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, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura, alle caratteristiche e alle modalità di funzionamento

<sup>12</sup> Cfr. Doc. all. sub 4 al doc. n. 45 dell'indice del fascicolo (memoria RTI del 16 novembre 2010).

<sup>13</sup> Cfr. provv. n. 17748 del 13 dicembre 2007; provv. n. 19955 dell'11 giugno 2009.

del servizio di televoto predisposto, pubblicizzato e utilizzato dal professionista nell'ambito della trasmissione "Grande Fratello";

### DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Reti Televisive Italiane S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 60.000 €(sessantamila) euro.

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, 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](http://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 in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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. 27 - 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

---