



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 41

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 31 ottobre 2011



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A433 - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI GESTIONE INTEGRATA DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI NEL COMUNE DI MESSINA</b>	
<i>Provvedimento n. 22881</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
<b>C11260 - NBI/RAMO DI AZIENDA DI BUSI IMPIANTI</b>	
<i>Provvedimento n. 22883</i>	7
<b>C11261 - CHEVRON PHILLIPS CHEMICALS INTERNATIONAL/RAMO DI AZIENDA DI NESTE OIL</b>	
<i>Provvedimento n. 22884</i>	11
<b>C11262 - BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA-HOLCOA-VIANCO-SOCIETÀ AUTOSTRADA LIGURE TOSCANA/SOCIETÀ AUTOSTRADA TIRRENICA</b>	
<i>Provvedimento n. 22885</i>	17
<b>C11269 - VALSOIA/J&amp;T</b>	
<i>Provvedimento n. 22886</i>	22
<b>C11271 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO DI AZIENDA DI MAMA ORTOFRUTTA</b>	
<i>Provvedimento n. 22887</i>	25
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	28
<b>AS874 - RICUPERABILIA' DEGLI IMBALLAGGI MEDIANTE COMPOSTAGGIO E BIODEGRADAZIONE</b>	28
<b>AS875 - MODALITA' DI AFFIDAMENTO DI SERVIZI ASSICURATIVI DA PARTE DEGLI ISTITUTI SCOLASTICI</b>	30
<b>AS876 - DISPOSIZIONI RELATIVE ALL'ESERCIZIO DELL'ATTIVITA' DI COMMERCIO AL DETTAGLIO SU AREE PUBBLICHE</b>	33
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	36
<b>IP120 - XANGO-PRODOTTI CON SUCCO DI MANGOSTANO</b>	
<i>Provvedimento n. 22875</i>	36
<b>IP123 - FASTWEB-APPARATI IN CASA D'UTENTE</b>	
<i>Provvedimento n. 22876</i>	39
<b>PS1100 - AURUM HOTELS-DISAGI SOGGIORNO</b>	
<i>Provvedimento n. 22877</i>	42



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A433 - AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI GESTIONE INTEGRATA DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI NEL COMUNE DI MESSINA**

*Provvedimento n. 22881*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera del 1° dicembre 2010, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90 nei confronti della società Messinambiente S.p.A., volto ad accertare l'esistenza di violazioni dell'art. 3 della legge n. 287/1990 o dell'art. 102 TFUE, consistenti nell'impedire, ostacolare o comunque ritardare lo svolgimento di una procedura competitiva per l'affidamento del servizio di gestione integrata dei rifiuti nel Comune di Messina e con la quale si disponeva, in via cautelare, che Messinambiente trasmettesse immediatamente a ATO ME 3 le informazioni necessarie allo svolgimento della gara nella forma e secondo le modalità richieste dalla stazione appaltante, e prestando altresì ogni forma di collaborazione a tal fine necessaria alla società richiedente;

VISTO il provvedimento del 22 dicembre 2010, con il quale l'Autorità deliberava la chiusura del procedimento relativo all'adozione di misure cautelari;

VISTO il provvedimento del 17 maggio 2011, con il quale l'Autorità disponeva la pubblicazione degli impegni presentati da Messinambiente S.p.A. e deliberava la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTO il provvedimento del 7 settembre 2011, con il quale l'Autorità deliberava la proroga del termine per la valutazione degli impegni e del termine di conclusione del procedimento;

VISTA la quantità e la complessità degli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATA la conseguente maggiore ampiezza e complessità dell'attività istruttoria;

CONSIDERATA la necessità di assicurare alle Parti un congruo termine per l'esercizio dei diritti di difesa;

RITENUTO, pertanto, necessario - allo scopo di valutare pienamente l'ampia documentazione acquisita e di garantire, altresì, l'applicazione del principio del contraddittorio, onde assicurare il pieno esercizio del diritto di difesa delle Parti - procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

**DELIBERA**

di prorogare al 20 febbraio 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11260 - NBI/RAMO DI AZIENDA DI BUSI IMPIANTI**

*Provvedimento n. 22883*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Astaldi S.p.A., pervenuta il 19 settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

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

Astaldi S.p.A. (di seguito, ASTALDI) è una società quotata alla Borsa Valori di Milano ed è a capo dell'omonimo Gruppo. Il Gruppo è attivo a livello internazionale prevalentemente nel campo delle infrastrutture di trasporto, acqua ed energia rinnovabile, edilizia civile ed industriale anche come promotore di iniziative di *project finance* e concessione.

Nel 2010 il fatturato realizzato dal Gruppo ASTALDI è stato pari a circa 1,9 miliardi di euro, di cui circa 860 milioni di euro in Italia.

Busi Impianti S.p.A. (di seguito, BUSI IMPIANTI) è una società che al momento si trova in una situazione di crisi economico-finanziaria e intende proporre al Tribunale di Bologna domanda di ammissione alla procedura di concordato preventivo. BUSI IMPIANTI è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione comunicata, attivo attraverso diverse società controllate nella costruzione e nella manutenzione di impianti elettrici e nella produzione di energia elettrica, anche da fonti rinnovabili.

Il fatturato attribuibile al suddetto ramo d'azienda nel 2010 in Italia è stato pari a circa 125 milioni di euro.

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

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte del Gruppo ASTALDI, per il tramite della propria controllata nBI S.r.l., società veicolo appositamente costituita, del ramo d'azienda relativo alle attività svolte in Italia da BUSI IMPIANTI nei settori dell'impiantistica e della manutenzione. Il suddetto ramo d'azienda comprende anche partecipazioni di controllo nelle seguenti società: 3E System S.r.l., Bielle Impianti S.c. a r.l. e Consorzio Stabile Busi che, a sua volta, controlla Tione S.c. a r.l..

L'operazione è realizzata in due fasi: l'affitto da parte del Gruppo ASTALDI del ramo d'azienda di BUSI IMPIANTI, per un periodo di 5 anni (o fino alla data di perfezionamento della compravendita) e, successivamente all'omologazione del concordato preventivo da parte del

Tribunale di Bologna, l'acquisto del predetto ramo d'azienda, qualora non si siano verificate alcune condizioni risolutive previste dal contratto sottoscritto tra le Parti.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *I mercati rilevanti*

In considerazione dell'attività svolta dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione in esame, i mercati interessati sono: *(i)* la progettazione, installazione e commercializzazione di impianti elettrici per uso civile ed industriale; *(ii)* il *facility management* che comprende le attività di manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti installati nelle strutture edili; *(iii)* l'edilizia non residenziale; *(iv)* la realizzazione, commercializzazione e gestione di impianti per la produzione di energie rinnovabili.

Il mercato delle attività di progettazione, installazione e commercializzazione di impianti elettrici per uso civile ed industriale comprende diverse tipologie di prodotti e servizi: installazione di cavi e raccordi elettrici, progettazione e messa in opera di impianti elettrici per sistemi di telecomunicazione, riscaldamento elettrico, segnalazione di incendio, trasmissione dati, allarme antifurto, ascensori e scale mobili. I prodotti e i servizi di impiantistica elettrica sono spesso richiesti in combinazione con altri sistemi (quali quelli termo-idraulici oppure per l'ambiente).

Dal lato dell'offerta, offrono prodotti e servizi di impiantistica elettrica, sia, con un'offerta diversificata, imprese di grandi dimensioni che spesso partecipano a gare d'appalto pubbliche e private per le quali sono richieste determinate attestazioni e qualificazioni (c.d. certificazioni SOA), sia, con un'offerta specializzata, imprese di piccole dimensioni.

Dal lato della domanda, la clientela è costituita da enti pubblici e società operanti nel settore industriale (impianti elettrici industriali, sottostazioni elettriche, impianti di automazione industriale), dei servizi (banche, alberghi, centri commerciali, trasporti ferroviari) e delle telecomunicazioni (centrali telefoniche, centri di elaborazione dati, *call center*).

Dal punto di vista geografico tale mercato risulta essere coincidente almeno con l'intero territorio nazionale, e potrebbe coincidere con quello europeo. Infatti, in Italia non vi sono vincoli amministrativi né costi di logistica o trasporto tali da restringere l'esercizio delle attività ad un ambito locale. A riprova di ciò, i bandi di gara per gli appalti pubblici su questo mercato sono aperti a tutte le imprese che operano nel territorio nazionale. Al tempo stesso, la progressiva armonizzazione legislativa in corso nell'Unione Europea e l'assenza di altre barriere all'entrata potrebbe far ritenere, almeno in riferimento ai grandi appalti pubblici e privati, e nonostante possibili difficoltà logistiche, linguistiche ed amministrative, che il mercato abbia una dimensione



europea. Ad ogni modo, la questione dell'esatta dimensione geografica del mercato può essere lasciata aperta in quanto la valutazione concorrenziale dell'operazione comunicata non ne sarebbe influenzata.

Le attività di manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti elettrici per uso civile ed industriale sono ricomprese nel mercato del *facility management*, ovvero dei servizi tecnologici integrati relativi alle strutture e agli impianti, nonché alle loro pertinenze. La richiesta di tali servizi si è sviluppata recentemente - per lo più nei settori terziario e industriale - attraverso la domanda di servizi integrati nell'ambito di un'unica soluzione contrattuale. L'offerta è caratterizzata da operatori la cui presenza si estende a tutto il territorio nazionale, ai quali si affiancano piccoli operatori a livello locale.

In ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività a un ambito locale, la dimensione geografica del mercato può essere individuata a livello nazionale.

Il mercato dell'edilizia non residenziale riguarda la costruzione di immobili ed edifici destinati ad attività industriali e commerciali, nonché la costruzione di immobili destinati a scopi pubblici quali ospedali, scuole, uffici. Tale mercato presenta una dimensione geografica di carattere nazionale.

Quanto al mercato della realizzazione, commercializzazione e gestione di impianti per la produzione di energie rinnovabili, la società notificante ritiene che esso comprenda non solo i prodotti fotovoltaici<sup>1</sup>, ma anche impianti eolici e per la cogenerazione. Inoltre, con riguardo alla dimensione geografica del mercato, essa sostiene che il mercato sia mondiale, in considerazione del fatto che per i prodotti fotovoltaici esistono *standard* tecnici uguali in tutto il mondo, i prezzi sono omogenei e i principali produttori operano a livello mondiale, senza che sussistano ostacoli di rilievo alla distribuzione dei prodotti dovuti all'ubicazione degli impianti produttivi, ai costi di trasporto o a barriere di tipo normativo-regolamentare.

Ad ogni modo, nel caso in esame non appare necessaria un'esatta definizione del mercato in quanto, indipendentemente dalla definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione comunicata non muterebbe.

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

La società acquirente ASTALDI è attiva in uno solo dei mercati rilevanti, quello dell'edilizia non residenziale; in tale mercato la quota congiunta delle parti risulta [*inferiore all'1%*]<sup>2</sup>.

Nei restanti mercati, l'acquisizione di BUSI IMPIANTI, che detiene quote largamente inferiori all'1%, si sostanzia nella sostituzione di un operatore con un altro.

Alla luce di tutto ciò l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali 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;

<sup>1</sup> L'Autorità ha preso in considerazione il mercato della produzione, installazione e distribuzione di prodotti fotovoltaici in numerosi precedenti; si veda, da ultimo, provv. n. 22202 del 9 marzo 2011, C10954 - *AVELAR ENERGY/KERSELF*, in Boll. n. 10/11.

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

**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*

---

**C11261 - CHEVRON PHILLIPS CHEMICALS INTERNATIONAL/RAMO DI AZIENDA DI NESTE OIL***Provvedimento n. 22884*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Chevron Phillips Chemical Company Llc, pervenuta in data 19 settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Chevron Phillips Chemical Company Llc (di seguito, Cpcc), di diritto statunitense, è una impresa comune di tipo *full function* realizzata tra le società Chevron Corporation (di seguito, Chvr) e Phillips Petroleum Company (ora Conoco, di seguito, Cnc) con l'unione delle rispettive attività nel settore petrolchimico a livello mondiale. Cpcc è principalmente un produttore di olefine e poliolefine (tra cui l'olio di base poli-alfa-olefina, di seguito Pao, del cosiddetto gruppo IV, ma non anche oli di base del cosiddetto gruppo III), nonché in misura minore un produttore di altre specialità chimiche; i suoi impianti produttivi sono situati al di fuori dell'Europa (Stati Uniti, Colombia, Singapore, Cina, Corea del Sud, Arabia Saudita, Qatar). Con specifico riferimento all'olio Pao, allo stato, Cpcc acquista il prodotto dallo stabilimento europeo oggetto di acquisizione con la presente operazione mediante un accordo di fornitura (*tolling*).

Cpcc è una impresa comune il cui capitale sociale è equamente ripartito tra le due società madri Chvr e Cnc; queste ultime sono imprese quotate con nessun singolo azionista in grado di esercitarne il controllo. In particolare, per quanto riguarda le società madri, Chvr è una multinazionale statunitense dell'energia operando nell'industria petrolifera, elettrica e del gas e fornendo, altresì, prodotti chimici, carburanti e lubrificanti; Chvr produce anche oli di base (del gruppo III), anche se non direttamente bensì attraverso una *joint venture* (Gs-Caltex Corporation, paritetica con una società sudcoreana) dotata di una raffineria in Sud Corea, di cui peraltro non ha alcun diritto di commercializzazione del prodotto (gli oli Pao, ossia del gruppo IV, sono invece prodotti da Chvr solo attraverso l'altra *joint venture* Cpcc). Anche Cnc è una multinazionale statunitense dell'energia attiva nella produzione di petrolio, gas naturale e liquido, prodotti chimici, plastica e lubrificanti; Cnc non produce oli del gruppo III (operando soltanto quale distributore esclusivo in Nord America di una società sudcoreana), mentre quelli del gruppo IV sono prodotti solo attraverso Cpcc.

Il fatturato conseguito da Cpcc nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 8,5 miliardi di euro, di cui [472-700]<sup>1</sup> milioni di euro e [47-100] milioni di euro per vendite realizzate

---

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

rispettivamente nell'Unione europea e in Italia (il fatturato italiano di Chvr e Cnc nel medesimo anno è stato rispettivamente pari a [472-700] milioni di euro e [10-47] milioni di euro).

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società belga Neste Oil Nv (controllata dalla società finlandese Neste Oil Oyj) costituito da un impianto di produzione di solo olio Pao (non anche oli di base del gruppo III) situato in Belgio. Neste Oil Oyj è una società di raffinazione specializzata nei carburanti ad alta qualità e a bassa emissione che realizza prodotti petrolchimici ed energie rinnovabili e gestisce, altresì, la vendita al dettaglio di carburanti (possiede la principale rete di stazioni di servizio della Finlandia ed è tra i maggiori distributori in Polonia, nei Paesi Baltici e nella regione di S. Pietroburgo in Russia).

Neste Oil Oyj, quotata alla borsa valori di Helsinki, risulta controllata dallo Stato finlandese che ne possiede il 50,1% del capitale, con ciascuno degli altri azionisti in possesso di una frazione inferiore al 3%.

Nel corso del 2010 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha conseguito un fatturato complessivo pari a [47-100] milioni di euro, di cui [47-100] milioni di euro e [1-10] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Cpcc, per il tramite della società belga controllata Chevron Phillips Chemicals International Nv, del controllo del ramo d'azienda di Neste Oil Nv descritto in precedenza mediante il suo acquisto.

L'operazione prevede alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, il venditore si impegna, per un periodo di tre anni e relativamente al territorio dell'Europa continentale, a non svolgere, direttamente o indirettamente, alcuna attività in concorrenza con il ramo d'azienda oggetto di acquisizione (incluso anche attività ad esse simili così come l'impegno a non investire o partecipare in altre società), nonché a non sollecitare, direttamente o indirettamente, clienti e personale dello stesso ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata, nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie<sup>2</sup>. In particolare, nel caso di specie, gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono

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

all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a massimo due anni, essendo l'acquirente già attivo nel mercato, che la portata materiale non ecceda l'attuale ambito merceologico di operatività del ramo d'azienda oggetto di acquisizione e che non venga comunque preclusa al venditore la possibilità di effettuare investimenti di natura finanziaria.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli oli di base in cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione; rileva altresì la presenza delle società Chvr e Cnc nel settore a valle della produzione di lubrificanti.

La poli-alfa-olefina (Pao) è un tipo particolare di olefina, ossia un composto chimico non saturo contenente almeno un legame doppio di carbonio; nello specifico, l'olio Pao è un polimero ottenuto dalla polimerizzazione di una alfa-olefina, una olefina che ha un doppio legame in posizione alfa ossia tra il primo e il secondo atomo di carbonio. In generale, gli oli di base, mescolati con additivi chimici, sono utilizzati per la produzione di lubrificanti/oli meccanici; essi sono stati classificati *inter alia* in base alle loro proprietà di viscosità (misura della resistenza di un fluido allo scorrimento a determinate temperature, una delle più importanti caratteristiche di quasi ogni lubrificante<sup>3</sup>), considerandosi così cinque categorie. In particolare, il gruppo cosiddetto I (prodotto di massa con alti volumi e bassi margini, caratterizzato da alti costi di trasporto e dall'assenza di significativi flussi commerciali) e il gruppo cosiddetto II (non utilizzato nell'Unione europea) presentano una viscosità inferiore al valore di 120; sopra questa soglia vi sono, invece, il gruppo III e la Pao (gruppo IV), utilizzata in lubrificanti ad alto tasso di viscosità; infine, il gruppo V comprende tutti gli altri oli di base, che tuttavia non sono tipicamente utilizzati per la produzione di lubrificanti trovando invece impiego in altre applicazioni specialistiche (quali inchiostri per stampa o per gomme).

In generale, i gruppi III e IV possono essere considerati congiuntamente ovvero anche separatamente (in termini di capacità produttiva, le Pao rappresentano il 12% circa del complesso degli oli di base dei gruppi III e IV).

Da una parte, infatti, i relativi indici di viscosità risultano piuttosto simili, suggerendo, così, un impiego in applicazioni analoghe, e si registra una qualche sostituibilità dal lato della domanda attesa la ricerca, da parte dei produttori di lubrificanti, di incrementare l'uso anche del gruppo III per prodotti di alta qualità. Dall'altra parte, tuttavia, permangono una significativa differenza di prezzo (essendo gli oli Pao più costosi) e una differenza di proprietà intrinseche (senza la Pao è difficile raggiungere determinate *performance* nei lubrificanti), tanto che attuali produttori di oli del gruppo III (tra cui la stessa Chvr) acquistano comunque Pao per soddisfare la domanda di lubrificanti con requisiti più stringenti; inoltre, essendo la Pao realizzata con materie prime prive di zolfo, la sua richiesta potrà risultare ancora maggiore considerate le sempre più rigorose normative ambientali europee.

<sup>3</sup> I lubrificanti infatti cambiano, divenendo più fluidi, all'aumentare della temperatura: il saggio di tali mutamenti dipende essenzialmente dall'olio di base utilizzato e dalle sue qualità.

Ad ogni modo, nel caso di specie non appare necessario approfondire ulteriormente la questione dell'esatta delimitazione merceologica del mercato a monte degli oli di base, in quanto la valutazione non muta adottando le diverse ipotesi.

Quanto al prodotto a valle dei lubrificanti/oli meccanici, essi vengono distinti in base all'impiego (principalmente per uso industriale, per autotrazione, per aviazione, per uso marittimo). Con specifico riferimento ai produttori coinvolti nell'operazione in esame, Chvr utilizza principalmente oli di base del gruppo II come *input* e molto raramente quelli del gruppo III o la Pao, diversamente da quanto accade per Cnc che, tuttavia, vende tali lubrificanti in Nord America senza esportarli in Europa. In quest'ultimo ambito, i principali produttori sono invece le società Exxon Mobil, Shell, Total e Castrol.

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

Per quel che riguarda la dimensione geografica del mercato del prodotto, essa ad avviso delle Parti può ritenersi mondiale o, in alternativa, comunque estesa ad un ambito quantomeno europeo. Tale ipotesi risulta corroborata da una serie di elementi quali l'assenza di ostacoli, anche di tipo normativo, al commercio intracomunitario degli oli di base interessati (gruppo III e/o IV), la sostanziale uniformità in Europa delle specifiche tecniche e dei requisiti dei prodotti di impiego (lubrificanti), la ridotta incidenza dei costi di trasporto rispetto al prezzo di vendita, il rilevante volume dei flussi commerciali internazionali.

Da quest'ultimo punto di vista, e con specifico riferimento al gruppo III, la capacità produttiva risulta concentrata per la gran parte nell'area asiatica (soprattutto in Giappone e in Corea), come ad esempio nel caso della stessa Chvr, e dell'Oceania, e soltanto più marginalmente in Europa e Stati Uniti: ciononostante, i prodotti in questione vengono esportati in tutto il mondo, con spedizioni su lunghe distanze, e gli stessi prezzi nelle varie regioni assumono come riferimento valori fissati a livello internazionale.

In maniera ancora più marcata, la capacità produttiva mondiale relativa agli oli del gruppo IV è suddivisa tra le sole aree del Nord America e dell'Europa, mentre i relativi impieghi sono diffusi in tutto il mondo. La stessa esperienza delle parti relativa alla Pao fornisce indicazioni coerenti: da un lato, infatti, la capacità produttiva di Cpcc risulta localizzata esclusivamente in Nord America, ma una frazione significativa viene esportata in Europa; dall'altro, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione da un punto di vista produttivo è operativo esclusivamente in Europa (Belgio), ma realizza un fatturato significativo anche al di fuori dei confini europei.

Per quel che riguarda, infine, il prodotto a valle dei lubrificanti, le Parti riportano una dimensione variabile a seconda dei relativi impieghi (eventualmente più ristretta, anche nazionale, nel caso dell'uso industriale e per autotrazione; eventualmente più ampia nel caso dell'uso marittimo e per aviazione).

Ad ogni modo, nel caso di specie non appare necessario addivenire ad una conclusione definitiva in merito alla delimitazione geografica dei mercati coinvolti.

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

Considerando la più ampia definizione comprendente in un medesimo ambito gli oli di base tanto del gruppo III quanto del gruppo IV, i dati forniti dalle parti, in termini di capacità produttiva, indicano la mera sostituzione di un operatore con un altro (caratterizzato comunque da un'incidenza contenuta, [5-10%]) nel caso europeo, non avendo il lato acquirente (Cpcc e relative

società madri) alcuna capacità installata in Europa. Diversamente, una sovrapposizione si realizza nel caso mondiale ma raggiungendosi comunque, anche computando per intero la capacità relativa alla *joint venture* sudcoreana Gs-Caltex di Chvr, una quota combinata del [10-15%] circa (con un incremento peraltro marginale, pari al [1-5%]).

Restrizzando l'attenzione al solo olio Pao (gruppo IV), il peso congiunto delle parti si mantiene poco al di sotto del [15-20%] considerando -in termini tanto di valore quanto di volume delle vendite- un ambito mondiale. Nel più ristretto contesto geografico europeo, la quota combinata risulta significativamente maggiore soltanto valutando le vendite in valore (in termini di volumi, infatti, il valore cumulato raggiunto è del [20-25%]): in questo caso, l'apporto incrementale del ramo d'azienda oggetto di acquisizione (pari a quasi il [10-15%]) porterà il gruppo acquirente ad una posizione di mercato del [35-40%]<sup>4</sup>. Ad ogni modo, anche in quest'ultimo (più ristretto) caso, Cpcc risulterà soggetto alla pressione concorrenziale di importanti operatori quali Exxon Mobil e, soprattutto, Ineos (quest'ultimo con una quota stimata maggiore).

In termini di capacità produttiva (della sola Pao), la posizione congiunta si mantiene intorno al [20-25%] in entrambi gli ambiti geografici (Europa e mondo): nel primo caso non vi è peraltro sovrapposizione (Cpcc non ha stabilimenti europei), e il resto della capacità è distribuita tra Exxon Mobil e, soprattutto, Ineos (quest'ultimo stimato ad un livello doppio).

Rilevano inoltre i forti legami commerciali già in essere tra le Parti, atteso il fatto che l'accordo di fornitura di *tolling* tra le stesse parti (Cpcc quale acquirente, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione quale fornitore) è relativo ad una percentuale significativa della capacità produttiva di quest'ultimo ([25-50%]).

Infine, da un punto di vista verticale (che interessa non già Cpcc bensì le società madri, sebbene comunque Chvr raramente utilizzi oli dei gruppi III e IV per i propri lubrificanti per i quali si serve invece principalmente del gruppo II), oltre alle considerazioni che precedono rileva la circostanza per cui -secondo quanto indicato dalle parti- la quota di mercato sia di Chvr che di Cnc, in ciascuno dei segmenti individuabili per il prodotto a valle dei lubrificanti, non supera il [1-5%] a livello non soltanto comunitario, ma anche nazionale.

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

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

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza e di non sollecitazione pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la durata, la portata materiale e gli altri limiti ivi indicati;

---

<sup>4</sup> Le suddette quote di mercato, relative al valore e al volume delle vendite di sola Pao a livello mondiale ed europeo, includono il dato relativo all'accordo di *tolling* tra le parti, computato però a favore di Cpcc e non già del ramo d'azienda oggetto di acquisizione. Difatti, il *tolling* prevede che Cpcc (il *toller*) fornisca l'*input* e ritiri il prodotto finito (l'olio Pao) per poi commercializzarlo autonomamente; da parte sua, il ramo d'azienda di Neste Oil Nv (il *tollee*) si limita a mettere a disposizione il processo di produzione e i relativi servizi di trasformazione dietro apposito compenso. Tale relazione commerciale non viene dunque considerata una vendita del ramo d'azienda (essendo, invece, relativa ad una mera fase interna di produzione), bensì una (successiva) vendita di Pao da parte di Cpcc.

**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*

---



**C11262 - BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA-HOLCOA-VIANCO-SOCIETÀ  
AUTOSTRADA LIGURE TOSCANA/SOCIETÀ AUTOSTRADA TIRRENICA**  
*Provvedimento n. 22885*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Autostrade per l'Italia S.p.A., Banca Monte Paschi di Siena S.p.A., Società Autostrada Ligure Toscana S.p.A., Vianco S.p.A., Holcoa S.p.A. pervenuta in data 19 settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Autostrade per l'Italia S.p.A. (di seguito, ASPI) è una società concessionaria della costruzione ed esercizio della rete autostradale a pedaggio in Italia. ASPI è inoltre attiva, mediante le proprie controllate, in taluni comparti ausiliari alla gestione autostradale, quali la manutenzione delle strade, i servizi di telepedaggio e altri servizi accessori.

Il capitale sociale di ASPI è interamente detenuto da Atlantia S.p.A., il cui azionista di maggioranza è Sintonia S.A., società riconducibile al Gruppo Edizione, facente capo alla famiglia Benetton.

Nel 2010 il Gruppo Edizione ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 11 miliardi di euro, di cui circa [8-9]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [6-7] miliardi di euro in Italia.

Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. (di seguito, BMPS) è la società posta al vertice dell'omonimo gruppo bancario, operante nei settori creditizio e finanziario.

Nel 2010 BMPS ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 24,4 miliardi di euro, di cui circa [20-30] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [20-30] miliardi di euro in Italia.

HOLCOA S.p.A. (di seguito, HOLCOA) è una società veicolo costituita essenzialmente per partecipare all'operazione di cui trattasi dalle seguenti cooperative: Consorzio Cooperative Costruzioni di Bologna (di seguito, CCC), con il 15% del capitale sociale; Società Cooperativa Muratori e Braccianti di Carpi (di seguito, CMB) con il 15% del capitale sociale; Cooperativa muratori & Cementisti di Ravenna (di seguito, CMC), con il 15% del capitale sociale; Unieco Soc. Coop. di Reggio Emilia (di seguito, Unieco) con il 15% del capitale sociale; Cooperare S.p.A. (di seguito, Cooperare), con il 20% del capitale sociale; e Unipol Merchant - Banca per le Imprese S.p.A. (di seguito, Unipol), con il 20% del capitale sociale.

---

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

Al momento, la società è ancora inattiva e non ha, pertanto, generato alcun fatturato.

Vianco S.p.A. (di seguito, VIANCO) è una società interamente controllata da Vianini Lavori S.p.A., attiva principalmente nei settori dell'ingegneria civile e delle costruzioni di grandi infrastrutture. Vianini Lavori S.p.A. è a sua volta riconducibile al Gruppo Caltagirone S.p.A.

Nel 2010 il Gruppo Caltagirone S.p.A. ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 1 miliardo di euro, di cui circa [700-1.000] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [472-700] milioni di euro in Italia.

Società Autostrada Ligure Toscana S.p.A. (di seguito, SALT) è una società attiva nella gestione in concessione di tratti autostradali. SALT è controllata dalla Società Iniziative Autostradali e Servizi S.p.A. che, attraverso le sue controllate, si occupa della gestione e manutenzione della rete autostradale oltre che della realizzazione, installazione e manutenzione di sistemi telematici intelligenti applicati alla mobilità nei trasporti e l'esazione dei pedaggi. Società Iniziative Autostradali e Servizi S.p.A. è controllata da Argo Finanziaria S.p.A., a sua volta controllata da Aurelia S.r.l., società a sua volta controllata dai componenti della famiglia Gavio.

Nel 2010 il gruppo Gavio ha realizzato a livello mondiale un fatturato di 2,065 miliardi di euro, di cui circa [2-3] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [2-3] miliardi di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è la Società Autostrada Tirrenica S.p.A. (di seguito, SAT), attualmente controllata da ASPI che ne detiene il 95% delle azioni. SAT è concessionaria del tratto autostradale in esercizio A12 Livorno - Rosignano ed ha inoltre la concessione per realizzare il completamento dell'A12 Livorno - Civitavecchia.

Nel 2010 SAT ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa [10-47] milioni di euro.

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

### ***Il contratto di trasferimento azionario***

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di BMPS, HOLCOA, VIANCO e SALT, del 69% delle azioni di SAT detenute da ASPI. In particolare, a seguito dell'operazione, la struttura dell'azionariato di SAT risulterà essere la seguente:

ASPI: 24,98%

HOLCOA: 24,98%

VIANCO: 24,98%

BMPS: 14,98%

SALT: 9,99%.

### ***Il patto parasociale***

Le Parti della presente operazione hanno stipulato un patto parasociale (di seguito, il Patto) che, in merito alla composizione ed al funzionamento del Consiglio di Amministrazione, prevede le seguenti regole:

- 1) SAT sarà gestita da un Consiglio di amministrazione ("CdA") composto da 9 consiglieri designati come segue: ASPI, HOLCOA e VIANCO: 2 consiglieri ciascuna; SALT ed BMPS: 1 consigliere ciascuna; il Presidente del CdA sarà poi designato con il consenso di tutte le Parti;
- 2) la regola generale che disciplina il funzionamento del CdA è la maggioranza semplice. L'art. 7.3.2 del Patto prevede infatti che "[omissis]";
- 3) gli artt. 7.3.3 - 7.3.5, nonché gli artt. 7.8.1 e 7.8.2 del Patto introducono un meccanismo dettagliato che regola le deliberazioni relative a talune specifiche materie<sup>2</sup> che richiedono un *quorum* costitutivo e deliberativo ("*quorum* rafforzato") di 8 consiglieri su 9. Nel caso in cui il *quorum* rafforzato non venga raggiunto, sono previsti meccanismi di risoluzione amichevole delle controversie e, in ultima analisi, la possibilità, per ciascuna delle Parti, di far ricorso ad un terzo che funga da conciliatore designato di comune accordo tra le Parti o, in difetto, ad un collegio arbitrale.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta il passaggio da controllo esclusivo a controllo congiunto di SAT da parte di ASPI, HOLCOA e VIANCO, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90.

In particolare, l'imposizione di un *quorum* costitutivo e deliberativo rafforzato per le decisioni su questioni quali, ad esempio, [omissis], conferisce alle imprese madri (che designano, ciascuna, due consiglieri) un diritto di veto sufficiente a consentire ad ognuna di esse di esercitare un'influenza determinante in relazione alla definizione degli indirizzi strategici dell'attività di SAT.

L'operazione comunicata, inoltre, 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 del prodotto*

L'operazione in esame interessa i mercati del prodotto della gestione della rete autostradale e della costruzione e manutenzione di infrastrutture civili<sup>3</sup>.

#### **a) La gestione della rete autostradale**

Il mercato in esame comprende l'insieme delle attività connesse alla gestione della rete autostradale. Si tratta di tutte le attività atte a garantire la sicurezza sulla rete autostradale gestita, il controllo e l'assistenza al traffico, l'esazione di pedaggi, l'informazione, nonché tutti gli interventi

<sup>2</sup> Più in particolare, le materie che richiedono il *quorum* rafforzato possono essere suddivise in due differenti categorie, che comportano l'applicazione di due procedure di assunzione delle decisioni e/o di composizione amichevole, leggermente diverse tra loro. Ricadono nella prima categoria questioni quali: [omissis]. Ricadono nella seconda categoria materie quali: [omissis].

<sup>3</sup> Cfr. provv. n. 11385 del 7 novembre 2002, C5536 - Gruppo Aurelia/Autocamionale della Cisa, in Boll. n. 45/02.

di manutenzione ordinaria e straordinaria, di ampliamento ed ammodernamento delle infrastrutture<sup>4</sup>.

La rete autostradale italiana fa interamente capo all'ANAS (Ente nazionale per le strade), il quale ne affida in larga misura la gestione a società concessionarie mediante apposite convenzioni che fissano la durata dell'esercizio, i diritti e gli obblighi delle concessionarie, nonché i criteri per l'adeguamento delle tariffe. La concessione riguarda non solo l'affidamento della gestione della rete autostradale in senso stretto, ma anche di tutti i servizi che vengono resi agli utenti di tale rete.

#### **b) La costruzione e manutenzione di opere pubbliche**

Conformemente all'orientamento dell'Autorità<sup>5</sup>, tale mercato ricomprende l'insieme delle gare e degli appalti per cui concorrono i c.d. *general contractor* per la progettazione e realizzazione dei lavori di ingegneria civile e industriale, prevalentemente relativa ad opere pubbliche tra le quali, in particolare, strade e autostrade.

### ***I mercati geografici***

#### **a) La gestione della rete autostradale**

Per quanto concerne la gestione della rete autostradale, vi è motivo di ritenere che tale mercato sia di dimensione nazionale, in quanto le convenzioni per l'affidamento della gestione delle tratte contengono previsioni analoghe per tutto il territorio nazionale e la gestione complessiva della rete autostradale italiana è disciplinata da un quadro regolamentare unico che si differenzia rispetto a quello vigente in altri Paesi. In tale mercato la domanda è rappresentata dalle imprese che svolgono le diverse attività in cui si articola la gestione della rete autostradale e delle sue pertinenze. Per tali imprese le varie tratte autostradali offrono, a parità di traffico, un elevato grado di sostituibilità.

#### **b) La costruzione e manutenzione di opere pubbliche**

Il mercato della costruzione e manutenzione di opere pubbliche, seppur liberalizzato all'interno del territorio dell'Unione Europea (Direttive 93/37/CEE e 93/38/CEE), può ancora oggi essere circoscritto a livello nazionale per il persistere di difficoltà logistiche e amministrative alla partecipazione alle gare da parte di operatori esteri.

## **V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE**

Sul mercato nazionale della gestione della rete autostradale, ASPI (l'unica società madre attiva nel settore interessato) detiene oggi una quota pari al [60-65%]; a questa si aggiungerà, una volta ultimata la tratta Livorno-Civitavecchia (la cui realizzazione è stata aggiudicata a SAT, quando questa era ancora soggetta al controllo esclusivo di ASPI), la relativa quota che rappresenterà circa il 3% dell'estensione della rete autostradale. A seguito dell'operazione, non si produrranno rilevanti modifiche nella struttura del mercato, essendo già SAT controllata da ASPI.

<sup>4</sup> Cfr. provv. n. 22200 del 9 aprile 2011, C10950 - *Toto Costruzioni/Strada dei Parchi*, in Boll. 10/11.

<sup>5</sup> Cfr. C10950 cit.; provv. n. 13276 del 10 giugno 2004, C6507 - *Aurelia/CIV*, in Boll. n. 24/04; provv. n. 12659 del 4 dicembre 2003, C6170 - *Aurelia/Euroimpianti Electronics*, in Boll. n. 49/03.

Nell'ambito del mercato della costruzione e manutenzione di opere pubbliche, ciascuna delle società controllanti non detiene una quota superiore al [1-5%] del mercato<sup>6</sup>; SAT, inoltre, non è presente su tale mercato se non dal lato della domanda.

In considerazione dell'assenza di significative modifiche delle quote delle Parti sui mercati interessati, si ritiene che l'operazione comunicata non sia idonea a modificare la struttura concorrenziale degli stessi.

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

<sup>6</sup> La quota più ampia è infatti attribuibile all'insieme delle imprese che costituiscono HOLCOA, ed, in particolare, a CCC (1,12%), CMB (0,28%), CMC (0,95%), Unieco (0,39%). Cooperare ed Unipol non sono attive su questo mercato.

**C11269 - VALSOIA/J&T***Provvedimento n. 22886*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Valsoia S.p.A., pervenuta in data 28 settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Valsoia S.p.A. (di seguito anche Valsoia) è società attiva nel settore della nutrizione funzionale, ovvero nella produzione e vendita di alimenti studiati per specifiche esigenze o patologie, con un'offerta di vari prodotti di natura vegetale prevalentemente a base di soia.

Valsoia ha realizzato, nel 2010, un fatturato pari a circa 56 milioni di euro, di cui circa 54 milioni di euro realizzati in Italia ed il resto in paesi dell'Unione Europea.

Oggetto di transazione è l'intero capitale sociale della J&T S.r.l. (di seguito anche J&T), società di nuova costituzione, nella quale è stato conferito, da parte di Unilever Mkt. Italia Operations S.r.l., un ramo d'azienda attivo nella commercializzazione di prodotti alimentari (conservate a base di frutta e conserve di pomodoro) contraddistinti dal marchio *SANTA ROSA*.

Nel 2010 la società, di nuova costituzione, non ha realizzato fatturato; tuttavia il fatturato attribuibile alle attività conferite è pari a circa 49 milioni di euro, realizzato interamente in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Valsoia dell'intero capitale sociale di J&T.

Il contratto di acquisto reca un obbligo di non concorrenza a carico del venditore, il quale si impegna a non produrre per la rivendita in Italia e a non commercializzare prodotti relativi al settore in cui opera il ramo d'azienda conferito per un periodo di trenta mesi, essendo trasferiti all'acquirente, oltre che il complesso aziendale con i suoi rapporti giuridici, anche l'avviamento e il *know-how*.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva di cui all'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale nell'ultimo esercizio riferibile alla società acquisita è stato superiore a 47 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza a carico del venditore, precedentemente descritto, costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita<sup>1</sup>.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati del prodotto*

Nell'ambito della nutrizione funzionale Valsoia opera nella produzione e vendita di alimenti di natura vegetale prevalentemente a base di soia, offrendo gelati da asporto, yogurt, dessert, carne surgelata e latte UHT e suoi sucedanei.

Diversamente, J&T opera, con il marchio SANTA ROSA, esclusivamente nella produzione e vendita di conserve a base di frutta e a base di pomodoro.

Pertanto, in linea con i precedenti dell'Autorità<sup>2</sup>, da un punto di vista merceologico, i mercati interessati dalla presente operazione sono quelli della produzione e commercializzazione di conserve a base di pomodoro e a base di frutta.

Per quanto concerne il settore della lavorazione e commercializzazione dei prodotti derivanti dal pomodoro, all'interno dello stesso si distinguono i segmenti dei pelati, della polpa, della passata, delle arricchite (sughi pronti a base di polpa di pomodoro) e del concentrato che, sulla base delle abitudini d'uso dei consumatori, individuano un unico mercato rilevante, quello delle conserve di pomodoro. Infatti, le conserve di pomodoro sono tutte utilizzate come elemento base per la preparazione di condimenti, più o meno elaborati, per la pasta ed altri piatti alimentari, ed in tale uso non conoscono diretti sostituti industriali<sup>3</sup>.

Secondo la classificazione industriale, le conserve di frutta possono essere distinte nella *i*) confettura extra (con la presenza di pezzi di frutta non inferiore al 45% per ogni 100 gr. di prodotto, al netto dell'imballaggio); *ii*) nella confettura normale (con la presenza di pezzi di frutta non inferiore al 35% per ogni 100 gr. di prodotto, al netto dell'imballaggio); *iii*) nella marmellata (prevalentemente di arancia con la presenza di frutta, non a pezzi, almeno del 20% per ogni 100 gr. di prodotto netto); e *iv*) nelle gelatine (purea di frutta filtrata e quindi priva dei pigmenti corposi, che assume un vasto trasparente ed uno stato fisico maggiormente fluido rispetto alle confetture e marmellate).

La questione se tali segmenti debbano o meno costituire altrettanti mercati rilevanti può, nel caso di specie, non essere definita in quanto qualunque mercato rilevante merceologico venga individuato, la valutazione della concentrazione non cambia.

##### *Il mercato geografico*

Da un punto di vista geografico, i mercati rilevanti del prodotto sopra descritti hanno dimensione geografica nazionale in considerazione, tra l'altro, della specificità dei gusti e delle abitudini di consumo di ciascuno Stato, nonché del fatto che i consumi nazionali sono in larga misura soddisfatti dalla produzione nazionale.

<sup>1</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24.

<sup>2</sup> Cfr., tra gli altri, provv. n. 16928 del 7 giugno 2007, C8533 - *CONSORZIO CASALASCO DEL POMODORO/RAMO D'AZIENDA DI BOSCHI LUIGI & FIGLI*, in Boll. 23/07.

Sussistono, inoltre, elementi che caratterizzano in modo particolare le condizioni di concorrenza dei mercati nazionali. Tali caratteristiche possono essere ricondotte, oltre che al variare delle preferenze dei consumatori da un Paese all'altro, agli elevati costi di trasporto, all'importanza dei marchi e alle difficoltà di accesso alle reti distributive nazionali.

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

Nel mercato nazionale delle conserve a base di pomodoro J&T detiene una quota pari all'8,5%, mentre in quello delle conserve a base di frutta detiene una quota pari al 14,8%. Valsoia, al contrario, non è attiva nei mercati individuati.

Gli stessi mercati sono caratterizzati dalla presenza di concorrenti qualificati. Nel mercato delle conserve a base di pomodoro operano, ad esempio, il Gruppo Conserve Italia Coop, il Gruppo Mutti e la Star. Mentre, nel mercato delle conserve a base di frutta, i principali *competitors* sono il Gruppo Zuegg, il Gruppo Rigoni di Asiago ed il gruppo Hero.

Tenuto conto di quanto sopra esposto, si può concludere che la presente operazione di concentrazione si concretizzi in una mera sostituzione di un operatore con un altro e che la stessa, pertanto, non è idonea a modificare significativamente la struttura dell'offerta nei mercati rilevanti 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*

---

<sup>3</sup> Cfr. provv n. 13739 del 4 novembre 2004, C6744 - *CONSORZIO COOPERATIVO CONSERVE ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI CIRIO DEL MONTE ITALIA-SOPRAGOL*, in Boll. 45/04.



**C11271 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO DI AZIENDA DI MAMA ORTOFRUTTA***Provvedimento n. 22887*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sviluppo Discount S.p.A., pervenuta in data 28 settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

SVILUPPO DISCOUNT S.p.A. (di seguito, Sviluppo Discount), con sede legale a Milano, è una società attiva nella vendita al dettaglio di generi alimentari e non alimentari di largo consumo, attraverso una rete di punti vendita della tipologia *discount* ad insegna Dico.

Il capitale sociale di Sviluppo Discount è detenuto da varie società aderenti al sistema Coop Italia, e segnatamente da: Coop Adriatica Soc. coop., Coop Estense Soc. coop., Nova Coop Soc. coop., Coop Lombardia Soc. coop., Coop Liguria Soc. coop., Coop Consumatori Nord-Est Soc. coop. e Unicoop Tirreno Soc. coop..

Il fatturato realizzato da Sviluppo Discount, in Italia, è stato nel 2010 pari a circa 574 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà della società Mama Ortofrutta S.r.l., sito nel comune di Venezia (Mestre), autorizzato all'esercizio di attività di commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari di largo consumo ed avente una superficie di 179 m<sup>2</sup>.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di Sviluppo Discount del suddetto ramo d'azienda.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano tra di loro per dimensione, ampiezza (numero prodotti) e profondità (numero di referenze per ogni prodotto) degli assortimenti, caratteristiche espositive, posizionamento di prezzo, presenza di banchi per i prodotti freschi, disponibilità di parcheggi e ulteriori servizi resi al consumatore. Secondo quanto stabilito dall'Autorità<sup>1</sup>, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistono forti relazioni di sostituibilità.

Sviluppo Discount opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*.

Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità<sup>2</sup>, con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula *discount*, risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount* fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un ramo di azienda avente un'area di vendita di 179 m2, il mercato rilevante dal punto di vista del prodotto risulta essere quello delle *superette*, composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie inferiore a 1.500 m2.

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

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

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

##### *Effetti dell'operazione*

Nel mercato delle *superette* della provincia di Venezia, il sistema Coop detiene una quota pari a circa il 18,6%<sup>3</sup>; tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione.

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

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

<sup>3</sup> Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2011.

Peraltro, nel mercato delle *superette* della provincia di Venezia operano concorrenti qualificati, tra i quali Selex e Interdis con quote pari rispettivamente a circa il 19% e l'11%.

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

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### **AS874 - RICUPERABILITA' DEGLI IMBALLAGGI MEDIANTE COMPOSTAGGIO E BIODERADAZIONE**

Roma, 15 settembre 2011

Ministro dell'Ambiente e della Tutela del  
Territorio e del Mare  
Ministro dello Sviluppo Economico

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con la presente segnalazione, effettuata ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune considerazioni in materia di requisiti essenziali alla ricuperabilità di un imballaggio.

In particolare, la Direttiva 94/62/CE (di seguito la direttiva comunitaria), all'articolo 3, definisce imballaggio ogni prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, e ad assicurare la loro presentazione.

Detta direttiva è stata recepita nell'ordinamento italiano con il Decreto Legislativo n. 22/97 (c.d. Decreto Ronchi), abrogato dal vigente Decreto Legislativo n. 152/06 (c.d. Testo Unico Ambientale o TUA).

Al fine di presumere la rispondenza di un materiale da imballaggio ad alcuni requisiti essenziali fissati nella citata direttiva comunitaria, il Comitato europeo di normazione (CEN) provvede ad emanare, a livello europeo, delle norme (EN) che corrispondono a degli schemi di prova ed a criteri di valutazione, onde poter definire un imballaggio recuperabile secondo quanto prefissato dalla direttiva comunitaria: norme, queste, che, successivamente, gli stati membri della Comunità europea provvedono a recepire nel proprio ordinamento, mediante attribuzione di un numero di riferimento nazionale (UNI).

Si tratta di norme tecniche dal carattere volontario non vincolanti, la cui applicazione è finalizzata a conferire ad imballaggi e a materiali per imballaggi la presunzione di conformità ai requisiti essenziali previsti nella direttiva comunitaria e nel TUA<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> In particolare, il soddisfacimento dei requisiti essenziali definiti dalla direttiva comunitaria si intende realizzato mediante l'applicazione della norma tecnica UNI EN 13432.

Ciò premesso, l'Autorità intende evidenziare l'opportunità che vengano emanate delle linee guida<sup>2</sup> che specifichino i requisiti minimi di biodegradabilità ai quali debbono conformarsi i produttori di imballaggi. In tal modo si potrebbe ampliare, sia pure compatibilmente con le esigenze di tutela ambientale e coerentemente con la cornice normativa nazionale e comunitaria, il novero delle possibili tecnologie utilizzabili dai produttori di imballaggi al fine di ottenere la conformità ai requisiti essenziali di biodegradabilità richiesti dalla normativa comunitaria, così da non escludere le nuove tecnologie che dovessero rispettare i medesimi requisiti di biodegradabilità.

In questo modo, peraltro, si otterrebbe anche una maggiore chiarezza normativa in merito agli strumenti utilizzabili dai produttori, così evitando il ripetersi di situazioni nelle quali alcune stazioni appaltanti, intenzionate a contrattare la fornitura di imballaggi plastici biodegradabili, manterrebbero un atteggiamento prudentiale optando per la fornitura di imballaggi in materiale plastico biodegradabile certificato unicamente con la norma tecnica UNI EN 13432, così di fatto danneggiando lo sviluppo di tecnologie concorrenti ma altrettanto valide allo scopo in quanto rispettose dei requisiti essenziali prescritti dalla direttiva comunitaria.

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

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente segnalazione, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

---

<sup>2</sup> Peraltro previste dal Decreto del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio del 2 maggio 2006, recante "Aggiornamento degli studi europei fissati dal Comitato europeo di normazione (CEN), in conformità ai requisiti essenziali stabiliti all'articolo 9 della direttiva 94/62/CE sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio".

**AS875 - MODALITA' DI AFFIDAMENTO DI SERVIZI ASSICURATIVI DA PARTE DEGLI ISTITUTI SCOLASTICI**

Roma, 15 settembre 2011

Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della  
Ricerca Scientifica  
Presidente dell'Autorità per la Vigilanza sui  
Contratti Pubblici di Lavori, Servizi e Forniture

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità), nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ritiene opportuno svolgere le seguenti osservazioni in ordine alle problematiche concorrenziali conseguenti alle modalità di affidamento dei servizi assicurativi prescelte dagli istituti scolastici.

Risulta, infatti, all'Autorità che spesso gli istituti scolastici affidino i servizi assicurativi senza procedere ad alcun confronto competitivo delle varie offerte presenti sul mercato e rinnovando tacitamente i contratti in essere stipulati in precedenza.

Sul punto l'Autorità rileva che, ai sensi del Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici), l'affidamento di servizi assicurativi deve avvenire mediante procedure di evidenza pubblica, nel rispetto delle normative, nazionali e comunitarie, che regolano la fornitura di servizi alla Pubblica Amministrazione.

A tale proposito, l'Autorità ha più volte segnalato, anche con specifico riguardo ai servizi assicurativi, che le procedure ad evidenza pubblica rappresentano lo strumento principe per il perseguimento dell'interesse pubblico e, allo stesso tempo, per garantire il corretto evolversi delle dinamiche di mercato. Al fine di raggiungere i massimi obiettivi di efficienza occorre assicurare che il servizio sia affidato in seguito ad un pieno e ampio confronto competitivo<sup>1</sup>. Ciò determina, altresì, effetti pro-competitivi nel mercato dell'offerta dei servizi assicurativi garantendo agli operatori la possibilità di partecipare alla selezione per l'affidamento del servizio.

Inoltre, per favorire il più ampio confronto competitivo ed il libero accesso alla gara da parte degli operatori interessati, *“i requisiti di idoneità tecnica e di solidità economica e finanziaria richiesti alle imprese ai fini della partecipazione alle gare d'appalto devono rispondere ad esigenze oggettive dell'amministrazione e, più in generale, ai principi di ragionevolezza e imparzialità che*

---

<sup>1</sup> Si vedano le segnalazioni AS784, *Associazione di Comuni Bresciani - Gara per il servizio di brokeraggio assicurativo*, del 15 dicembre 2010, in Boll. n. 48/10, AS623, *Affidamento del servizio di brokeraggio assicurativo da parte delle pubbliche amministrazioni*, del 20 ottobre 2009, in Boll. n. 40/09, AS237, *Accertamento e riscossione dei tributi locali*, del 24 aprile 2002, in Boll. n. 18/02, AS187, *Bandi di gara in materia di appalti pubblici*, del 28 settembre 1999, in Boll. n. 48/1999 e AS107, *Affidamento dei servizi assicurativi da parte degli enti pubblici*, del 2 dicembre 1997, in Boll. n. 47/97.

*regolano il legittimo esercizio della discrezionalità amministrativa. Tali requisiti devono essere necessariamente indicati nei bandi di gara, in modo da consentirne una adeguata e tempestiva conoscenza da parte delle imprese interessate<sup>2</sup>”.*

In merito allo specifico settore assicurativo deve infatti rilevarsi la necessità di stabilire le condizioni per il massimo confronto competitivo, mediante il ricorso a modalità di selezione ad evidenza pubblica, sia per quanto concerne la scelta della compagnia assicurativa sia per l'eventuale broker assicurativo che svolga il servizio di gestione/organizzazione del servizio. Proprio con specifico riguardo all'utilizzo dei *broker* assicurativi, l'Autorità ha già osservato che : *«il broker selezionato dalla PA, al contrario di ciò che normalmente accade nel settore privato, non potrà scegliere la compagnia di assicurazione cui affidare la copertura dei rischi in quanto anche quest'ultima selezione deve avvenire nel rispetto delle norme di evidenza pubblica»<sup>3</sup>.*

Si rileva, inoltre, che l'offerta di convenzioni assicurative stipulate dal *broker* senza gara può determinare effetti negativi nel mercato dei servizi assicurativi, limitando il confronto competitivo sia con riguardo al mercato dei servizi di brokeraggio sia relativamente ai servizi assicurativi. Sul punto si rileva, inoltre, che anche nel caso in cui la remunerazione di tale servizio non viene corrisposta direttamente dagli istituti scolastici il suo costo è di fatto parte del prezzo finale offerto dalle compagnie assicurative. Pertanto, il ricorso alla gara appare rilevante in quanto anche il servizio di brokeraggio è, direttamente o indirettamente, una parte del prezzo finale per la copertura assicurativa richiesta.

L'Autorità ribadisce, quindi, che *«l'abbinamento indiscriminato dei due servizi, assicurativo e brokeraggio, appare potenzialmente restrittivo della concorrenza in quanto le singole attività esplicano una funzione autonoma quindi erogabile da soggetti diversi»<sup>4</sup>.*

Infine, si rileva la necessità che i bandi di gara, sia per la selezione del broker (laddove venga richiesto tale servizio) che per la selezione delle compagnie assicurative, non prevedano vincoli o condizioni di ammissione – quali precedenti rapporti con l'ente banditore, limiti di fatturato, ecc. - tali da comportare effetti discriminatori soprattutto a danno di imprese nuove entranti o di minori dimensioni che dovrebbero poter partecipare dimostrando con altre evidenze la capacità di garantire l'offerta presentata.

Le indicazioni sopra riportate hanno la finalità di garantire il massimo confronto competitivo a vantaggio degli istituti scolastici in termini di riduzione della spesa e di efficienza nell'erogazione dei servizi richiesti da parte degli operatori. In tale ottica potrebbe anche essere valutata l'opportunità che vengano svolte gare che aggregino più istituti.

In conclusione, l'Autorità, auspicando che le osservazioni sopra rappresentate siano tenute nella dovuta considerazione, confida nelle iniziative che si riterrà opportuno intraprendere al fine di tutelare e promuovere il mercato dei servizi assicurativi nel territorio nazionale.

---

<sup>2</sup> Segnalazioni : AS814 Comune di Reggio Emilia - bando di gara per l'affidamento del servizio di gestione delle aree di sosta a pagamento e del servizio di scuolabus, 2 marzo 2011, in Boll. 9/2011 e AS251 Bandi predisposta dalla concessionaria servizi informatici pubblici, Consip S.p.A., 30 gennaio 2003, in Boll. 5/03; AS187, Bandi di Gara in materia di appalti pubblici, cit.

<sup>3</sup> Cfr. Segnalazioni: AS 784, Associazione di Comuni Bresciani - Gara per il servizio di brokeraggio assicurativo cit. e AS 623, Affidamento del servizio di brokeraggio assicurativo da parte delle pubbliche amministrazioni, cit.

<sup>4</sup> Cfr. Segnalazioni: AS 784, Associazione di Comuni Bresciani - Gara per il servizio di brokeraggio assicurativo cit. e AS 623, Affidamento del servizio di brokeraggio assicurativo da parte delle pubbliche amministrazioni, cit.

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

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---



**AS876 - DISPOSIZIONI RELATIVE ALL'ESERCIZIO DELL'ATTIVITA' DI COMMERCIO AL DETTAGLIO SU AREE PUBBLICHE**

Roma, 20 ottobre 2011

Presidente del Senato della Repubblica  
Presidente della Camera dei Deputati  
Presidente del Consiglio dei Ministri  
Ministro dello Sviluppo Economico  
Presidente della Regione Lazio  
Sindaco del Comune di Roma  
Presidente della Conferenza Permanente  
per i Rapporti tra lo Stato, le Regioni e le  
Province autonome di Trento e Bolzano  
Presidente della Conferenza Stato Città e  
Autonomie Locali

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità), nell'esercizio dei poteri di cui all'art. 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in ordine agli effetti distorsivi della concorrenza derivanti da *alcune disposizioni relative all'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio su aree pubbliche*.

L'art. 28 del Decreto Legislativo n. 114/98 (c.d. "Decreto Bersani") recante la "*rimessa della disciplina relativa al settore del commercio*" prevede al comma 1 che "*Il commercio sulle aree pubbliche può essere svolto: a) su posteggi dati in concessione per dieci anni; b) su qualsiasi area purché in forma itinerante*". Ai sensi dei commi 2 e 3 dello stesso articolo, l'esercizio di tale attività è soggetto ad apposita autorizzazione rilasciata a persone fisiche o a società di persone regolarmente costituite secondo le norme vigenti. L'autorizzazione alla vendita su aree pubbliche mediante l'utilizzo di un posteggio è rilasciata, in base alla normativa emanata dalla regione, dal sindaco del comune sede del posteggio ed abilita anche all'esercizio in forma itinerante nell'ambito del territorio regionale.

Ai sensi del comma 12 "*Le regioni [...] emanano le norme relative alle modalità di esercizio del commercio di cui al presente articolo, i criteri e le procedure per il rilascio, la revoca e la sospensione [...] nonché [...] i criteri per l'assegnazione dei posteggi*". Infine, il comma 15 prevede che sia il Comune, sulla base delle disposizioni emanate dalla regione, a stabilire l'ampiezza complessiva delle aree da destinare all'esercizio dell'attività, nonché le modalità di assegnazione dei posteggi e la loro superficie.

La Legge della Regione Lazio n. 33/99, con riferimento alla durata delle concessioni, riprende quanto stabilito dal Decreto Legislativo n. 114/98, ma introduce la possibilità di un meccanismo di rinnovo. L'art. 37, rubricato "Condizioni per l'esercizio del commercio sulle aree pubbliche", prevede, infatti, che "*Il commercio su aree pubbliche può essere esercitato: a) su posteggi dati in concessione per dieci anni, rinnovabile; b) in forma esclusivamente itinerante su qualsiasi area [...]*". Inoltre, nel Comune di Roma, il Regolamento delle attività commerciali delle aree pubbliche approvato con delibera del Consiglio Comunale n. 35/06 (di seguito, Regolamento Comunale) stabilisce, all'art. 3, che "*Le autorizzazioni-concessioni per l'esercizio delle attività di commercio su aree pubbliche con posteggio hanno validità decennale e sono tacitamente rinnovate*".

L'Autorità intende in queste sede richiamare il principio, espresso in più occasioni, in base al quale la durata delle concessioni deve essere fissata proporzionalmente ai tempi di ammortamento degli investimenti effettuati dal soggetto aggiudicatario. La previsione di un termine eccessivamente ampio, infatti, è suscettibile di *ingessare il mercato "rendendo più difficoltoso l'ingresso da parte dei nuovi operatori a detrimento della qualità dell'offerta"*<sup>1</sup> e determinando, di conseguenza, una cristallizzazione degli assetti esistenti nel mercato di riferimento.

Pertanto, la previsione da parte dell'art. 28 del Decreto Legislativo n. 114/98 di una durata decennale della concessione appare un termine eccessivamente lungo, anche tenuto conto della natura dell'attività che il soggetto aggiudicatario andrà a svolgere (commercio su aree pubbliche), la quale non richiede particolari investimenti, e si pone in contrasto con gli obiettivi di liberalizzazione e di apertura alla concorrenza perseguiti dallo stesso Decreto.

Ancor più ingiustificata dal punto di vista concorrenziale appare la previsione di qualsiasi meccanismo di rinnovo delle autorizzazioni che sia suscettibile di aggravare l'irrigidimento del mercato, perpetuando la posizione degli operatori già esistenti e non consentendo l'alternanza dell'offerta in questo settore commerciale. A questo proposito, l'Autorità ritiene opportuno richiamare l'attenzione sull'esigenza di evitare che i provvedimenti regionali di attuazione del Decreto Legislativo n. 114/98 introducano restrizioni della concorrenza, quali quella sulla rinnovabilità delle concessioni, che non appaiono strettamente giustificate da esigenze di interesse generale di tutela degli assetti urbanistici e dei consumatori<sup>2</sup>; a maggior ragione, tale considerazione deve valere per la regolamentazione adottata a livello comunale, che nel caso di specie prevede addirittura il rinnovo tacito.

<sup>1</sup> AS 467 — *REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE ATTIVITA' ARTISTICHE CHE SI SVOLGONO SU SUOLO PUBBLICO*, del 31 luglio 2008, in Boll. n. 29/08.

<sup>2</sup> AS 165 e AS 170 - *MISURE REGIONALI ATTUATIVE DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 114/98 IN MATERIA DI DISTRIBUZIONE COMMERCIALE*, rispettivamente, del 17 marzo e del 19 aprile 1999, in Boll. n. 9/99 e n. 13-14/99.

L'Autorità auspica, pertanto, una modifica in senso pro-concorrenziale della legge nazionale nell'ottica di limitare nel tempo la durata della concessione del posteggio secondo criteri proporzionati agli investimenti necessari per operare nel settore; auspica inoltre che la disciplina, a livello regionale e comunale, delle modalità di rilascio e di rinnovo di tali concessioni sia ispirata ai principi di parità di trattamento, non discriminazione, trasparenza e proporzionalità, ed escluda qualsiasi forma di automatismo che, introducendo significative barriere all'ingresso di nuovi operatori sul mercato, abbia l'effetto di avvantaggiare operatori già presenti.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **IP120 - XANGO-PRODOTTI CON SUCCO DI MANGOSTANO**

*Provvedimento n. 22875*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (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. 22299 del 13 aprile 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale consistente in un sistema di vendita di carattere piramidale, posta in essere dalla società Xango Italy S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 22299 del 13 aprile 2011, l'Autorità ha deliberato che il sistema di vendita del succo *Xango* si connotasse per il suo carattere piramidale in violazione degli articoli 20, 21, lettere b) e c), e 23, lettera p), del Codice del Consumo. In particolare, il piano di compensazione era strutturato su modalità volte principalmente all'inserimento di nuovi consumatori che comportavano, da un lato, il pagamento di una quota di ingresso nel sistema e l'acquisto mensile di un quantitativo prestabilito del prodotto da parte di ciascuno degli incaricati e, dall'altro, collegavano la remunerazione non solo alle vendite del prodotto, ma alla capacità di attrarre ed inserire nuovi consumatori nello schema di acquisto/vendita del prodotto. In particolare, la commissione principale veniva riconosciuta sul volume degli acquisti del prodotto effettuati ogni mese dall'organizzazione riferibile a ciascun incaricato, se abbinata alla presenza di alcuni requisiti qualitativi dell'organizzazione sottostante al singolo incaricato, da calcolarsi e mantenersi su base mensile.

Alla luce di quanto precede, il provvedimento n. 22299 del 13 aprile 2011 vietava l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

2. Sulla base delle informazioni acquisite dal professionista in esecuzione della lettera c) della citata delibera, come integrate in data 17 agosto e 9 settembre 2011, in risposta ad una richiesta di chiarimenti dell'Autorità, è emersa la reiterazione della pratica commerciale oggetto del

provvedimento sopra citato, in quanto il nuovo schema di vendita proposto da Xango Italy S.r.l. mantiene natura carattere piramidale ai sensi dell'art. 23, lettera p), del Codice del Consumo.

3. In particolare, lo schema di vendita proposto continua a collegare il pagamento della commissione principale non solo al volume delle vendite, ma anche a specifici requisiti della struttura di vendita che ciascun incaricato deve realizzare e mantenere mensilmente, parametri crescenti a seconda del livello/grado raggiunto nello schema. Parimenti, il volume di vendita/acquisto minimo previsto per potersi qualificare ai diversi livelli, rappresenta un vincolo alla vendita o acquisto da parte di ciascun incaricato in forma simile, anche in termini di esborso, a quella che nel precedente sistema era il meccanismo obbligatorio di acquisto ADP.

4. Tali elementi, unitamente al particolare schema di compensi previsto, nel quale non vengono remunerate in modo superiore - con percentuali più elevate - le vendite direttamente procurate dagli incaricati rispetto a quelle procurate dalla c.d. *downline*, connotano tuttora il sistema Xango come avente un *focus* prevalente sullo sviluppo e ampliamento della rete di incaricati, nel quale appunto si richiede un continuo sforzo di inserimento di nuovi consumatori per ampliare la base di vendita continuativa del prodotto, e non invece genuinamente ed esclusivamente volto ad incrementare le vendite.

5. Per tali motivi, la pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato nel citato provvedimento n. 22299 del 13 aprile 2011, comunicato al professionista in data 6 maggio 2011.

6. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 22299 del 13 aprile 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Xango Italy S.r.l. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 22299 del 13 aprile 2011;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Marco Venanzi;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti della società Xango Italy S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;

e) che entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**IP123 - FASTWEB-APPARATI IN CASA D'UTENTE***Provvedimento n. 22876*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTO la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (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. 18575 del 3 luglio 2008, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Fastweb riguardante le informazioni, le procedure e gli ostacoli frapposti alla restituzione, al termine del rapporto contrattuale, degli apparati in comodato d'uso con l'applicazione delle relative penali a carico dei consumatori;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 18575 del 3 luglio 2008, adottato a conclusione del procedimento “PS572 - *Fastweb – Apparati in casa d'utente*”, l'Autorità ha deliberato che il professionista Fastweb S.p.A. ha posto in essere una pratica commerciale scorretta, nel periodo compreso tra novembre 2007 e aprile 2008, ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente: a) nelle omissioni informative, rilevate nelle *brochure* “*Parla*” e “*Naviga*”, in ordine al contributo di disattivazione della linea, nonché alla descrizione delle modalità di riconsegna dell'hag, fornito dal professionista in comodato d'uso, da restituire in caso di recesso; b) nell'assenza di indicazioni circa la penale da versare, in caso di mancata consegna del suddetto dispositivo; c) negli ostacoli e impedimenti posti in essere nelle modalità di restituzione degli apparati, che i consumatori non sono riusciti a consegnare, incorrendo automaticamente nell'addebito in fattura di penali, soprattutto a causa del rifiuto al ritiro opposto dai punti vendita di Fastweb. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale, comminando una sanzione di 145.000 euro.

2. La legittimità e la sanzione del predetto provvedimento sono state confermate dalle sentenze del TAR Lazio e del Consiglio di Stato<sup>1</sup>.

3. Con richieste di intervento, pervenute nel periodo aprile 2009 - agosto 2011, alcuni consumatori<sup>2</sup> e un'associazione di consumatori<sup>3</sup> hanno segnalato la reiterazione della pratica

<sup>1</sup> TAR Lazio n. 8673/09 del 14 settembre 2009; Consiglio di Stato n. 500/2010 del 7 luglio 2010.

<sup>2</sup> Si tratta di trenta segnalazioni. Cfr. docc. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 28, 32, 36, 39, 40, 43, 45, 46, 48, 49, 50, 54, 55, 56, 57 e 59.

<sup>3</sup> Cfr. doc. 30. Si tratta dell'associazione ADICONSUM provincia di Terni.

commerciale, oggetto del provvedimento sopra citato, lamentando di aver incontrato notevoli ostacoli e impedimenti nel restituire al professionista gli apparati forniti in comodato d'uso. In particolare, gli ostacoli si sono concretizzati nella mancata comunicazione, da parte del professionista, delle modalità di restituzione dei suddetti dispositivi<sup>4</sup>, nella diffusione di informazioni contraddittorie e fuorvianti per riconsegnare gli apparati<sup>5</sup>, nel rifiuto opposto da alcuni rivenditori autorizzati che non hanno accettato di prenderli in consegna<sup>6</sup>.

4. I segnalanti, inoltre, hanno lamentato che i suddetti impedimenti hanno comportato non solo l'addebito in fattura di penali per la mancata consegna degli apparati<sup>7</sup>, ma anche la minaccia di esecuzione coattiva per non aver pagato le somme da loro richieste<sup>8</sup>.

5. In risposta a diverse richieste di informazioni trasmesse al professionista<sup>9</sup>, dopo la conclusione del procedimento PS572 Fastweb ha prodotto cinque note pervenute, rispettivamente, in data 12 maggio 2010<sup>10</sup>, 16 giugno 2010<sup>11</sup>, 20 luglio 2010<sup>12</sup>, 21 ottobre 2010<sup>13</sup> e 23 dicembre 2010<sup>14</sup>. Il professionista, nelle suddette comunicazioni, ha dichiarato di aver emesso a favore dei segnalanti note di credito relative agli importi indebitamente fatturati, riconoscendo, pertanto, la responsabilità dei ritardi verificatisi nella disattivazione degli *account* che hanno automaticamente comportato l'addebito in fattura delle penali per mancata consegna degli apparati e, in taluni casi, anche il ricorso a società di recupero crediti.

6. La pratica commerciale, pertanto, presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato nel provvedimento n. 18575 del 3 luglio 2008. In particolare, la pratica continua a presentare omissioni informative in ordine alla mancata descrizione delle modalità di riconsegna degli apparati forniti dal professionista in comodato d'uso, nonché profili di aggressività riguardanti ostacoli e impedimenti nelle modalità di restituzione degli apparati che hanno comportato nei confronti dei consumatori l'addebito in fattura di importi per la ritardata consegna dei medesimi, nonché la minaccia di esecuzione coattiva, in alcuni casi, per il mancato pagamento delle somme contestate.

6. Il citato provvedimento n. 18575, del 3 luglio 2008, risulta comunicato al professionista in data 14 luglio 2008. Dalle evidenze documentali, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al 14 luglio 2008, quantomeno fino ad agosto 2011.

7. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati possono integrare una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. n. 18575, del 3 luglio 2008, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

---

<sup>4</sup> Cfr. docc. 4, 13, 20, 24, 28 e 50.

<sup>5</sup> Cfr. docc. 2, 5, 6, 8, 16, 22, 26, 30, 36, 40, 43 e 43.

<sup>6</sup> Cfr. docc. 1, 3, 5, 6, 9, 11, 19, 23, 36, 39, 45, 46 e 55.

<sup>7</sup> Cfr. docc. 1, 2, 3, 4, 13, 16, 20, 22, 24, 30, 39, 40, 45, 46, 43, 50, 55 e 59.

<sup>8</sup> Cfr. docc. 13, 16, 20, 39, 46, 48 e 55.

<sup>9</sup> Cfr. docc. 15, 25, 27, 31, 34, 37 e 41.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 29.

<sup>11</sup> Cfr. doc. 33.

<sup>12</sup> Cfr. doc. 35.

<sup>13</sup> Cfr. doc. 38.

<sup>14</sup> Cfr. doc. 42.



## DELIBERA

- a) di contestare alla società Fastweb S.p.A. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 18575, del 3 luglio 2008;
- b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;
- c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Sonja Forenza;
- d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Comunicazioni, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti della società Fastweb S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;
- e) che entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;
- f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS1100 - AURUM HOTELS-DISAGI SOGGIORNO**

*Provvedimento n. 22877*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "*Codice del Consumo*" (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 22 giugno 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

**I. LE PARTI**

1. FLO Group S.p.A. (di seguito anche FLO), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della gestione di strutture recettive turistiche; in particolare, detiene partecipazioni azionarie di un gruppo di società che gestiscono una catena di alberghi localizzati nel territorio nazionale<sup>1</sup>, pubblicizzati unitariamente come facenti parte del "*Gruppo Aurum*"<sup>2</sup>, mediante il sito [www.aurumhotels.it](http://www.aurumhotels.it).

La società ha realizzato, nel 2009, un fatturato di circa 10.000 euro, con un utile di circa 3.000 euro<sup>3</sup>.

2. Aurum Gestioni S.p.A. (già Aurum Gestioni S.r.l., di seguito anche Aurum Gestioni<sup>4</sup>), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società opera all'interno dello stesso gruppo<sup>5</sup> con funzioni di coordinamento in quanto titolare del marchio "*Aurum Hotels*", utilizzato dalle strutture alberghiere facenti parte della catena. Aurum Gestioni ha

---

<sup>1</sup> In virtù delle partecipazioni detenute, FLO controlla le seguenti società e strutture recettive: SERVIZI TURISTICI S.R.L.-Hotel Cala Lunga e Hotel Punta Licosa; AURUM SVILUPPO S.R.L. - Grand Hotel Duchi D'Aosta e Hotel Torre; cfr. Informazioni fornite dal professionista (doc. 35, allegato n. 5) e dati Cerved circa le società pubblicizzate sul sito.

<sup>2</sup> Le strutture del Gruppo Aurum pubblicizzate sul sito sono le seguenti: Baia Praelios Resort, Hotel Cala Lunga, Grand Hotel Ischia Lido, Grand Hotel Olympic, Hotel Corte dei Butteri, Hotel Punta Licosa, Grand Hotel Duchi d'Aosta, Suisse Thermal Village, Villaggio Approdo di Ulisse, Hotel Torre, Villaggio dei Pini, Villaggio Punta Fram, Villaggio Sabbie Bianche, Villaggio Triton.

Sul punto, cfr. anche informazioni fornite dal professionista, secondo cui FLO detiene delle partecipazioni societarie sia nella società Aurum Gestioni che nelle varie società che gestiscono le strutture; dette società, le quali utilizzano il marchio Aurum Hotels, fanno parte dello stesso gruppo (doc. 26).

<sup>3</sup> Cfr. Bilancio allegato a doc. 23.

<sup>4</sup> La trasformazione della forma societaria (da S.r.l. in S.p.A.) è stata deliberata dall'assemblea della società in data 24 marzo 2006: all. 1, doc. 35.

<sup>5</sup> Sulla base delle informazioni disponibili (dati Cerved), risultano soci della società Aurum Gestioni i seguenti soggetti: Orofino Francesco (titolare di diritti di usufrutto in misura del 55% delle quote del capitale sociale), la società FLO Group (titolare del 30% delle quote) ed Orofino Giorgio (titolare del 15% delle quote).

realizzato, nel 2009, un fatturato di circa 23 milioni di euro, con una perdita di circa 153.000 euro<sup>6</sup>.

3. Aurum Marketing S.r.l. (già denominata “Aurum Sud S.r.l.”, di seguito anche Aurum Marketing), in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Aurum Marketing è attiva nell’ambito dello stesso gruppo, per conto del quale gestisce l’aggiornamento dei dati pubblicizzati sul suddetto sito e gli eventuali reclami dei consumatori sulle prenotazioni effettuate mediante un *call-center*. La società ha realizzato, nel 2009, un fatturato di circa 500.000 euro, con un utile di circa 127.000 euro<sup>7</sup>.

4. Aurum Suisse S.r.l. (di seguito anche Aurum Suisse), in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società gestisce attualmente una delle strutture recettive facenti parte dello stesso “Gruppo Aurum” e, in particolare, il “Suisse Thermal Village”<sup>8</sup>.

5. Tali società, tenuto conto dei predetti legami e della struttura di controllo sopra descritta<sup>9</sup>, nel prosieguo del presente provvedimento verranno anche indicate, nell’insieme, come un unico “professionista” avente come denominazione Gruppo Aurum.

6. L’Ing. Francesco Orofino, in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L’Ing. Francesco Orofino è al vertice del predetto gruppo di società attive nel settore della gestione degli alberghi e strutture similari<sup>10</sup>.

## II. LE PRATICHE COMMERCIALI

7. Il procedimento concerne due distinte pratiche commerciali poste in essere dal Gruppo Aurum nell’ambito della propria attività di promozione e vendita *on line* dei servizi recettivi della catena di alberghi con marchio “Aurum Hotels”, mediante il sito [www.aurumhotels.it](http://www.aurumhotels.it).

8. In particolare, la prima contestazione concerne la promozione degli stessi servizi recettivi mediante l’utilizzo, nell’ambito dei messaggi presenti nello stesso sito, della locuzione “Gruppo Aurum”, ovvero di altre affermazioni inidonee ad identificare la denominazione e la sede del

<sup>6</sup> Cfr. Bilancio allegato a doc. 23.

<sup>7</sup> Vedi bilancio della società, all. 12, doc. 35.

<sup>8</sup> La società è subentrata alla società Aurum Gestioni S.r.l. nella gestione della struttura in data 23 maggio 2011, in virtù di precedente atto di cessione del 24 marzo 2006: vedi informazioni fornite dal professionista: doc. 35 ed allegati n. 2, 3 e 4.; Aurum Suisse, iscritta nel registro delle imprese dal 9.7.2010, non risulta aver realizzato un fatturato dalla data di inizio della propria attività (vedi all. 1, doc. 37).

<sup>9</sup> Cfr. Dati Cerved nonché informazioni e documenti forniti dalla parte: doc. 26 e 35, con relativi allegati.

<sup>10</sup> Cfr. Informazioni fornite dal professionista, doc. 35, allegato n. 5 “Struttura Aurum Hotels”, nonché dati Cerved: da tali dati emerge, in particolare, che l’Ing. F. Orofino detiene diritti di usufrutto sulle quote in misura tale (55% o in percentuale superiore) da poter esercitare un’influenza determinante sulle scelte strategiche della maggioranza delle società che formalmente gestiscono le singole strutture. Si tratta, rispettivamente, delle società AURUM BAIA S.R.L.-Baia Paraelios Resort, AURUM LIDO S.R.L. - Grand Hotel Ischia Lido, AURUM OLYMPIC S.R.L. UNIPERSONALE - Grand Hotel Olympic; AURUM TOSCANA S.R.L.- Hotel Corte dei Butteri, AURUM SUISSE S.R.L.- Suisse Thermal Village, AURUM PINI S.R.L. - Villaggio dei Pini, AURUM FRAM S.R.L.-Villaggio Punta Fram, AURUM APPRODO S.R.L. - Villaggio Approdo di Ulisse, AURUM SABBIE S.R.L. - Villaggio Sabbie Bianche, AURUM TRITON S.R.L. - il Villaggio Triton.

Inoltre, è da tenere presente che Francesco Orofino controlla anche Aurum Marketing, in virtù di analoghi diritti di usufrutto sulle quote in misura pari al 100%; egli, infine, è altresì amministratore unico di gran parte delle società facenti parte dello stesso Gruppo Aurum, tra cui Aurum Gestioni (Dati Cerved).

fornitore del servizio, nonché del soggetto che gestisce la prenotazione *on line* degli *Hotels Aurum* e a chiarire la procedura di rimborso di somme non dovute.

9. D'altra parte, si è ipotizzato che, sulla base di tale sistema, non sarebbe garantita la restituzione di eventuali doppi acconti erroneamente corrisposti dai consumatori avvalendosi della procedura di prenotazione e pagamento *on line* (mediante carta di credito) dei medesimi servizi.

10. Ciò premesso, le pratiche commerciali oggetto del presente procedimento consistono:

A) nella divulgazione di informazioni omissive ed ingannevoli circa l'identità e la sede del soggetto offerente i servizi pubblicizzati sul sito *www.aurum.hotels.it*, nonché il sistema di prenotazione dei medesimi servizi *on line*, o di altre carenti informazioni rilevanti sotto il profilo di una corretta gestione dei reclami per eventuali rimborsi;

B) nella predisposizione di un sistema di prenotazione e pagamento *on line* dei servizi nell'ambito del quale non risulta garantito il diritto al rimborso delle somme erroneamente corrisposte dai consumatori in fase di prenotazione.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

11. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo<sup>11</sup> e della segnalazione di una consumatrice, pervenuta alla Direzione Contact Center dell'Autorità in data 16 aprile 2009<sup>12</sup>, in data 18 marzo 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS1100, concernente le pratiche commerciali di seguito descritte<sup>13</sup>.

12. La pratica commerciale di cui *sub A*), oggetto di contestazione aggiuntiva nei confronti anche dell'Ing. Francesco Orofino e della società Aurum Marketing S.r.l., comunicata in data 21 giugno 2011<sup>14</sup>, riguarda le comunicazioni diffuse dal gruppo Aurum attraverso il proprio sito *internet* in relazione ad una presunta violazione degli art. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, con riferimento: *i*) all'omessa indicazione della denominazione, della sede e della qualifica del soggetto che offre i servizi recettivi pubblicizzati, *ii*) all'ambigua descrizione dell'attività di prenotazione *on line* dei servizi e *iii*) alle carenze informative circa la procedura di trattamento dei reclami per eventuali rimborsi.

13. La contestazione circa il comportamento di cui *sub B*) concerne invece l'aggressività del mancato rimborso delle somme erroneamente versate dai consumatori per la prenotazione dei servizi offerti, in relazione ad una presunta violazione degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, con riferimento all'imposizione di ostacoli onerosi e sproporzionati all'esercizio dei propri diritti.

14. Nel corso del procedimento sono state richieste informazioni al professionista, rispettivamente, in data 29 aprile 2011<sup>15</sup> e 9 giugno 2011<sup>16</sup>, ed alla segnalante in data 22 marzo 2011<sup>17</sup>.

---

<sup>11</sup> Vedi rilevazioni, doc. 4 e 12.

<sup>12</sup> Cfr. Segnalazione, doc. 7.

<sup>13</sup> Vedi atto di avvio del procedimento, comunicato a FLO Group S.p.A., Aurum Gestioni S.p.A., Aurum Gestioni S.r.l ed al gestore della struttura Suisse Thermal Village: doc. 15.

<sup>14</sup> Vedi Atto di integrazione oggettiva e soggettiva del 21.6.2011: doc. 33.

<sup>15</sup> Doc. 21.

<sup>16</sup> Cfr. Verbale audizione, doc. 32.

<sup>17</sup> Vedi doc. 17.

15. La segnalante ha dato riscontro alla predetta richiesta in data 13 aprile 2011<sup>18</sup>, mentre il professionista ha fornito informazioni in data 29 maggio 2011<sup>19</sup>, integrate anche con documentazione in data 21 giugno 2011<sup>20</sup>.

16. In data 25 luglio 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>21</sup>.

17. Il Gruppo Aurum ha avuto accesso al fascicolo in data 9 giugno 2011 ed ha argomentato le tesi proprie tesi difensive, sia per iscritto<sup>22</sup> che oralmente; in particolare, è stato ascoltato nel corso dell'audizione tenutasi in data 9 giugno 2011<sup>23</sup> ed ha depositato una memoria conclusoria in data 11 agosto 2011<sup>24</sup>.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **L'organizzazione del professionista**

18. Sulla base delle risultanze acquisite<sup>25</sup>, il "gruppo Aurum" pubblicizzato sul sito in esame risulta composto da un insieme di società che, direttamente o indirettamente, offrono ai consumatori servizi recettivi presso una serie di alberghi, facenti parte di una catena con il marchio "Aurum Hotels"<sup>26</sup>.

19. Le suddette strutture sono gestite da varie società sulla base di una politica commerciale e promozionale di tipo unitario che viene illustrata nel sito in esame.

20. In particolare, tutte le strutture promuovono tramite il predetto sito [www.aurumhotels.it](http://www.aurumhotels.it) la loro attività con una stessa strategia pubblicitaria (che sarà di seguito precisata), si avvalgono di analoghe condizioni di vendita<sup>27</sup> e di una stessa procedura *on line* di prenotazione e pagamento dei servizi, fruibile collegandosi allo stesso sito (sul punto, si rinvia alle considerazioni che saranno successivamente svolte nell'analisi dei contenuti del sito).

### **Sub A) Informazioni circa il soggetto fornitore dei servizi e la procedura di prenotazione**

21. Il primo comportamento oggetto di esame concerne le modalità di promozione dei servizi recettivi del Gruppo Aurum, realizzate mediante il proprio sito [www.aurumhotels.it](http://www.aurumhotels.it) nel periodo preso in considerazione (2009-2011), con modalità inidonee a consentire una chiara percezione della fonte dei servizi recettivi pubblicizzati, nonché della procedura di prenotazione *on line* e delle modalità di eventuali rimborsi<sup>28</sup>.

### **La promozione delle offerte attraverso il sito**

<sup>18</sup> Doc. 19.

<sup>19</sup> Vedi Informazioni Gruppo Aurum, doc. 26.

<sup>20</sup> Doc. 35, Informazioni e note difensive del professionista, con 12 allegati.

<sup>21</sup> Doc. 36.

<sup>22</sup> Vedi memorie del professionista, depositate in data 19 maggio 2011 e 8 luglio 2011 (rispettivamente, doc. 23 e 35).

<sup>23</sup> Vedi verbale audizione, doc. 32.

<sup>24</sup> Vedi memoria conclusiva, proveniente dal gruppo Aurum e dell'Ing. Francesco Orofino, doc. 37.

<sup>25</sup> Dati Cerved.

<sup>26</sup> Vedi anche informazioni fornite dal professionista in data 31 maggio 2011, secondo cui FLO avrebbe delle partecipazioni societarie sia nella società Aurum Gestioni che nelle varie società che gestiscono le strutture; dette società, le quali utilizzano il marchio Aurum Hotels in virtù di apposita licenza d'uso conferita da Aurum Gestioni (vedi allegato n. 9, doc. 35), come riconosciuto dalla parte, fanno parte dello stesso gruppo (doc. 26).

<sup>27</sup> Le condizioni generali di ciascuna struttura, in particolare, non presentano significative differenze sotto il profilo del tipo di informazioni ivi contenute, relative essenzialmente alle modalità di fruizione dei servizi; tra l'altro, è da rilevare che in dette condizioni non viene menzionata la denominazione del soggetto che percepisce i pagamenti né, tantomeno, viene indicata la procedura per eventuali rimborsi: cfr. allegato 11-"Condizioni generali di vendita", doc. 35.

22. Sulla base delle rilevazioni effettuate in data 17 settembre 2008 e 21 febbraio 2011, l'home page del sito oggetto di esame risulta contrassegnata dalla presenza del marchio "Aurum Hotels", in alto a destra, e dalla denominazione, inserita con caratteri molto ben evidenti nella barra degli strumenti collocata nella parte alta della stessa home page, "Gruppo Aurum". Attraverso il suddetto link, è rinvenibile, nella pagine successive, una presentazione del "Gruppo Aurum" articolata in diverse sezioni, individuabili nella parte sinistra della schermata, su "La storia", "La strategia", "I punti di forza", "Statistiche di soddisfazione", "Contatti" e "Offerte di Lavoro" del "Gruppo Aurum". In particolare, attraverso l'apposito link "La storia", è visualizzabile la cronistoria dello stesso gruppo, dal suo inizio, dal 1989 mediante l'Apertura Suisse Residence in Casamicciola Terme Ischia-Clienti 900, ai suoi successivi passi con l'unificazione della base dati di tutto il gruppo nel 2004, fino al 2008, data di apertura del "Nuovo servizio internet Borsa Hotel con possibilità di comprare e vendere vacanze".

23. Inoltre, nella stessa barra in alto dell'home page, sono collocati, con caratteri ben evidenti, altri links, denominati "Hotels e Villaggi", "Prenotazioni", "Infoutili", i quali consentono di accedere a delle pagine dedicate, rispettivamente, alla descrizione dei servizi dei singoli alberghi, all'attivazione del sistema di prenotazione on line e alla illustrazione della procedura e delle condizioni generali, per tutte le strutture, di prenotazione e pagamento dei servizi recettivi, nel contesto di un documento denominato "Guida alla Prenotazione"<sup>29</sup>.

24. In quest'ultimo contesto risulta pubblicizzata l'attività svolta in modo unitario dal "Gruppo Aurum" anche circa il sistema di prenotazione e pagamento on line dei servizi delle singole strutture, senza peraltro alcuna indicazione circa la società al vertice del gruppo, né delle società titolari delle singole strutture.

25. Più in generale, la predetta denominazione "Gruppo Aurum" è individuabile anche nelle altre pagine del sito come il soggetto che offre i servizi recettivi e di prenotazione pubblicizzati sul sito. Tra l'altro, cliccando sul link "Contatti", compare di nuovo la denominazione "Gruppo Aurum" e, sotto l'affermazione "Azzeramento dei costi di distribuzione e penetrazione globale grazie a internet", l'indicazione di taluni numeri telefonici attraverso i quali "è possibile contattare un operatore" per informazioni<sup>30</sup>.

26. Quanto alle singole strutture, invece, dalla home page è possibile accedere, tramite il predetto link "Hotels e villaggi", anche ad apposite sezioni dedicate a ciascuna struttura, consultabili nelle pagine successive attraverso ulteriori link, quali quelli concernenti la descrizione della "Struttura", i "Dati villaggio" e i "Servizi", dai quali sono desumibili le caratteristiche principali, la localizzazione ed i servizi delle singole strutture, ma non la denominazione e la sede o il recapito del gestore delle stesse<sup>31</sup>.

#### La procedura di prenotazione on line

27. Secondo le indicazioni presenti nella home page del sito, sulla base delle rilevazioni effettuate in data 21 febbraio 2011 il consumatore che intenda procedere alla prenotazione di una struttura viene indirizzato, mediante l'attivazione del suddetto link "Prenotazioni", in una pagina successiva nella quale, in alto, è presente la dicitura "Benvenuto nella nuova Pagina Prenotazioni Aurum

<sup>28</sup> Vedi rilevazione sito del 17.9.2008 e 21 febbraio 2011, doc. 4 e 12.

<sup>29</sup> Rilevazione sito del 17 settembre 2008 (doc. 4) e 21 febbraio 2011 (doc. 12).

<sup>30</sup> Rilevazione sito del 17 settembre 2008, doc. 4.

<sup>31</sup> Cfr. Rilevazione sito del 17.9.2008, doc. 4.

*Hotels E Commerce 2011*”, a sinistra, un campo in cui indicare l'albergo che si intende prenotare e, a destra, un *link*, denominato “Guida”. Cliccando su quest'ultimo *link*, nella pagina successiva è visualizzabile il predetto documento denominato “Guida alle prenotazioni” (di seguito, anche “Guida”), in cui, come già accennato, vengono illustrati i passaggi per effettuare la prenotazione dello specifico servizio (“via Call center o via Internet”).

28. In particolare, tale guida contiene una serie di informazioni generiche sulle modalità per effettuare la prenotazione *on line* dei servizi, suddivise per sottoargomenti. In tale ambito non viene individuato il soggetto percettore dei pagamenti, né, tantomeno, la procedura per richiedere il rimborso di eventuali somme erroneamente corrisposte; diversamente, nella “Guida” si fa riferimento a “L'Aurum Hotels” quale soggetto con cui effettuare la prenotazione e che “incoraggia” la prenotazione via Internet.

29. La prenotazione, secondo quanto desumibile sotto la rubrica “Trasparenza” del documento, conduce al “riepilogo di prenotazione dove saranno inseriti tutti i dati essenziali della prenotazione e le condizioni di vendita”; in tale contesto vengono indicati “penali di cancellazione, condizioni, costi ed informazioni necessarie al pagamento dell'acconto” che occorre accettare prima di procedere al pagamento.

30. La “Semplicità” di tale sistema è enfatizzata nella “Guida” mediante la seguente affermazione “Prenotare con l'Aurum Hotels è ora, con il nuovo Aurum 2009 E Commerce, ancora più semplice e soprattutto i tempi di conferma sono molto più rapidi”; vengono inoltre illustrate le modalità ed i tempi di conferma, differenziati in base a due diverse opzioni, pagamento mediante carta di credito ovvero bonifico bancario. In alternativa, è offerta dal professionista la possibilità di prenotare attraverso “il nostro call center” con un costo aggiuntivo.

31. Nella “Guida” è altresì rinvenibile, sotto la rubrica “Procedura di prenotazione”, l'invito, rivolto al consumatore, a seguire “le richieste che hai a video”, mentre nella rubrica “Procedura di pagamento” si precisa che, laddove venga scelta l'opzione del pagamento mediante carta di credito, il consumatore sarà connesso “con il sito protetto di Monte dei Paschi di Siena, dove potrai inserire i dati della tua carta”. In una ulteriore sezione, sul “Pagamento del saldo”, viene specificato che il “voucher da portare in hotel” viene consegnato solo dopo il pagamento del saldo, da effettuare con le stesse procedure. In una ulteriore ed apposita sezione “Penalità di cancellazione” è visualizzabile, tramite apposito collegamento, l'avvertenza che “Gli acconti non sono rimborsabili in caso di cancellazione e varranno come penale di cancellazione, quindi, fino a che non mandi il saldo, la penale di cancellazione corrisponderà al tuo acconto (circa il 20%), dopo il saldo sarà del 100%”.

32. Nell'ultima sezione, infine, sono illustrate le “Conclusioni”, che contengono, tra l'altro, la seguente avvertenza: “Se hai dubbi, suggerimenti o chiarimenti per favore contattaci su [info@aurumhotels.it](mailto:info@aurumhotels.it), saremo ben lieti di aiutarti, la nostra missione è farti riposare e divertire nelle nostre bellissime strutture con il minore costo ed il minore sforzo possibile e, mi raccomando, usa Internet”<sup>32</sup>.

33. Sulla base delle informazioni fornite dal professionista, la procedura di prenotazione, attivabile mediante il *link* “Prenotazioni” presente nella *home page*, inizia con il collegamento ad una pagina in cui è leggibile, in alto, la seguente affermazione “Benvenuto nella nuova pagina prenotazione

---

<sup>32</sup> Rilevazione sito 21.2.2011, doc. 12.

*Aurum Hotels e Commerce 2011*". Dopo la selezione della struttura prescelta, il consumatore viene informato circa il prezzo del servizio, nonché circa i tempi e le modalità di pagamento; successivamente, viene invitato ad inserire i propri dati; nello *step* seguente, riceve il *"riepilogo della prenotazione"*, dove vengono illustrate le condizioni di acquisto della sistemazione nella specifica struttura (ma non l'identità delle società che gestiscono le strutture), con la contestuale richiesta di selezionare l'opzione di pagamento e di confermare la prenotazione previa visualizzazione ed accettazione delle stesse condizioni. Infine, una volta completata la procedura, il consumatore riceverà conferma della prenotazione entro, rispettivamente, 3 giorni lavorativi o immediata a seconda che il pagamento sia effettuato con bonifico, ovvero con carta di credito<sup>33</sup>.

34. La procedura di prenotazione e pagamento viene gestita dalle singole strutture mediante la piattaforma messa a disposizione da Aurum Marketing. Quanto alle informazioni sulle modalità di recesso ed eventuale annullamento, le stesse vengono date ai consumatori mediante le condizioni generali che i consumatori devono accettare prima di effettuare la prenotazione<sup>34</sup>.

#### Modifiche del messaggio realizzato dal professionista in corso di istruttoria

35. Il Gruppo Aurum, nel mese di agosto del 2011, con la memoria finale di difesa, ha comunicato di aver modificato il sito<sup>35</sup>. Dai successivi accertamenti svolti, è emerso che le modifiche apportate non hanno alterato la struttura del messaggio diffuso dal Gruppo Aurum, incidendo, piuttosto, su alcuni elementi formali privi di rilevanza. In particolare, è da menzionare che il professionista si è sostanzialmente limitato ad eliminare la sigla *"Gruppo Aurum"*, sostituita, a seconda dei casi, dalla locuzione *"Aurum"*, ovvero dall'utilizzo del marchio *"Aurum Hotels"*, definita nello stesso sito in modo globale come un *"azienda leader nel settore turistico italiano"*<sup>36</sup>.

36. Nello stesso sito, inoltre, è rimasta inalterata la descrizione della *"Storia"* dello stesso Gruppo, che, secondo quanto affermato dal professionista, è connotata da *"L'accentramento della struttura organizzativa, in particolare dei call center, del back office, dell'hosting WEB, della contabilità e dell'ufficio acquisti, unitamente al fatto che tutti i software operano sinergicamente su un'unica base dati (inclusi i dati bancari)"*; ciò *"consente una tipologia di organizzazione atipica"*. Tale struttura opera attraverso una sede centrale (*"sede Aurum"*) la quale *"non è dunque divisa in aree di lavoro distinte ma le aree di lavoro si compenetrano in un "unicum" in cui ogni operatore riesce ad essere contemporaneamente operatore di call center, di back office e di cassa"*<sup>37</sup>.

37. L'unitarietà della *"Strategia"* del Gruppo Aurum è così descritta:

<sup>33</sup> Vedi informazioni professionista, doc. 35 ed allegato n. 7, "Diagramma flusso prenotazioni su [www.aurumhotels.it](http://www.aurumhotels.it)".

<sup>34</sup> Cfr. Informazioni del professionista, doc. 26.

<sup>35</sup> Vedi memoria conclusiva del professionista, doc. 37.

<sup>36</sup> Vedi rilevazione sito, 16 settembre 2011, sotto la rubrica *"Offerte di lavoro"*, doc. 43.

<sup>37</sup> Vedi rilevazione sito, 16 settembre 2011, sotto la rubrica *"Punti di forza"*, doc. 43.





Da tale schema si evince che, a tutt'oggi, l'attività in esame risulta pubblicizzata in termini globali con riferimento ad una struttura identificata genericamente mediante l'utilizzo di un marchio senza la denominazione del soggetto titolare dello stesso (e cioè la società Aurum Gestioni)<sup>38</sup>.

38. Diversamente, , è stata inserita nel sito, in basso nella *home page* e nelle pagine seguenti (tra cui quelle dedicate all'illustrazione della procedura di prenotazione), con caratteri molto ben evidenti, l'indicazione della denominazione della società Aurum Marketing e della sede, accanto alla dizione "Copyright" e, nella riga sottostante, l'indicazione "Per eventuali reclami telefonare al numero 081 5980570 o inviare un'email all'indirizzo infoaurumhotelsit"<sup>39</sup>. Analoga informazione è rinvenibile attivando, dalla *home page*, il link "Contatti" laddove, mentre non sono richiamate le società che gestiscono le strutture, vengono indicati dei numeri telefonici ed un indirizzo e-mail da contattare per avere maggiori informazioni e, più in basso, l'indirizzo della Aurum Marketing, con la seguente affermazione "Il sito è gestito da AURUM MARKETING S.r.l. Via Francesco Caracciolo, 14 80122 Napoli P. IVA: 05497041219"<sup>40</sup>.

39. Inoltre, quanto agli specifici servizi offerti negli alberghi della catena, è rilevare che le indicazioni relative alla denominazione, alla sede e alle condizioni generali di vendita delle singole società che gestiscono le singole strutture sono visualizzabili, ma solo dopo vari passaggi successivi alla *home page*. In particolare, tali dati sono rinvenibili, da un lato, cliccando sul link, presente sulla *home page*, che collega alle pagine dedicate alle singole strutture, e da questo, mediante un ulteriore step, al link "Dati villaggio" ; in alternativa, le stesse informazioni sono rinvenibili cliccando sul link, presente nella barra in basso nella *home page*, "Condizioni generali hotel"<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> Cfr. Rilevazione sito del 16 settembre 2011, doc. 43.

<sup>39</sup> Vedi rilevazione sito dell'8 settembre 2011, doc. 41, circa le pagine del sito consultabili cliccando sul link "Infoutili", contenenti "Le condizioni generali di vendita", ovvero la "Guida alle prenotazioni", che, per il resto, non presentano altre significative modifiche rispetto alla precedente stesura : cfr. doc. 12.

<sup>40</sup> Vedi rilevazione sito del 6 giugno e dell'8 settembre 2011, rispettivamente, doc.ti 28 e 40.

<sup>41</sup> Vedi rilevazione sito dell'8 e 9 settembre 2011, doc.ti 39 e 42.

40. Circa le condizioni di contratto che regolano l'offerta dei servizi alberghieri del Gruppo Aurum, è tuttavia da precisare che nella *home page* del sito sono attualmente rinvenibili, nella barra in basso, due tipi di *link*, denominati rispettivamente "*Condizioni di vendita*" e "*Condizioni generali Hotel*". L'attivazione del primo *link* consente la visualizzazione della "*Guida alle prenotazioni*", sopra illustrata, mentre, mediante il secondo *link*, vengono visualizzate separatamente le condizioni di vendita dei servizi offerti da ciascuna struttura. Dette condizioni, largamente simili nei contenuti, sono precedute dalla seguente avvertenza: "*L'ufficio prenotazioni e il portale aurum hotels sono gestiti dalla società Aurum Marketing S.r.l., mentre gli hotel sono gestiti dalle singole società indicate nelle condizioni generali hotel. Per tutte le informazioni sulle procedure di prenotazione ci si può rivolgere all'Aurum Marketing S.r.l. Tutti gli eventuali reclami dopo la prenotazione potranno essere rivolti direttamente alla struttura alberghiera presso cui è stata effettuata la prenotazione*". A tale avvertenza, seguono i recapiti telefonici e gli indirizzi e-mail di ciascuna struttura, nonché l'indicazione che è possibile rivolgersi anche al "*Servizio Customer Care gestito da Aurum Marketing s.r.l al numero (39...)*"<sup>42</sup>.

**Sub B) Diritto al rimborso delle somme erroneamente corrisposte**

41. La seconda pratica commerciale concerne il mancato riconoscimento ai consumatori del diritto al rimborso dell'acconto versato per la prenotazione dei servizi offerti anche in caso di doppio addebito effettuato in relazione ad una medesima prestazione.

42. Secondo quanto segnalato da una consumatrice, in particolare, il Gruppo Aurum avrebbe posto degli ostacoli all'esercizio del proprio diritto ad ottenere il rimborso di somme erroneamente versate. Nella specie, essa ha lamentato di aver effettuato, in data 13 aprile 2009, una prenotazione tramite il suddetto sito per una vacanza presso la struttura "*Hotel Suisse Thermal Village*" e, successivamente, ritenendo erroneamente di dover ricevere una conferma della prenotazione da parte del professionista, in mancanza di conferma, di aver ripetuto la stessa operazione il giorno seguente; resasi conto dell'errore, avrebbe richiesto via e-mail il conteggio del doppio addebito ai fini della determinazione del saldo dovuto<sup>43</sup>.

43. Il professionista rispondeva, tramite e-mail del 16 aprile 2009 proveniente da "*aurumhotels*", di aver inoltrato la richiesta "*all'Ufficio di competenza*"<sup>44</sup> e, successivamente, per via telefonica, avrebbe sostenuto che l'unica soluzione possibile era quella di imputare il secondo acconto per usufruire di un nuovo soggiorno, ovvero metterlo in "*borsa*"<sup>45</sup>.

44. Diversamente, secondo le informazioni fornite dal professionista, è garantita ai consumatori la possibilità di ottenere dei rimborsi per delle somme erroneamente corrisposte. La procedura di rimborso, in particolare, è gestita dalle singole società che gestiscono le strutture, come confermato anche dal rimborso effettuato a favore della segnalante<sup>46</sup>.

45. Al riguardo, sarebbero state offerte al cliente le seguenti possibilità: *i)* rimborso immediato; *ii)* accredito della somma pagata sul cosiddetto "*bracciale consumazioni*" da utilizzare nel corso del

<sup>42</sup> Rilevazione sito, 8 settembre 2011, doc. 39.

<sup>43</sup> Cfr. Segnalazione, doc. 7 e allegati.

<sup>44</sup> Cfr. Segnalazione, doc. 7 e allegato n. 5.

<sup>45</sup> Cfr. Segnalazione, doc. 7 e allegato n. 11.

<sup>46</sup> Vedi informazioni doc. 26.

soggiorno presso la struttura alberghiera prenotata; *iii*) rilascio di un buono per usufruire di un altro soggiorno nelle strutture del gruppo<sup>47</sup>.

46. Dalla documentazione raccolta, in effetti, emerge che la segnalante, al momento dell'arrivo in albergo, ha accettato, come forma di rimborso effettuato dalla struttura alberghiera "*Suisse Thermal Village*"<sup>48</sup>, un buono da caricare sul bracciale consumazioni<sup>49</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

47. Le parti hanno sostenuto, sia per iscritto (nelle memorie depositate in data 19 maggio e 8 luglio 2011, nonché nelle note conclusive dell'11 agosto 2011<sup>50</sup>) che in sede di audizione<sup>51</sup>, le proprie tesi difensive concernenti, da un lato, l'imputazione della condotta e, dall'altro, il merito delle contestazioni.

48. Quanto al primo punto, secondo le argomentazioni difensive svolte nel procedimento, le informazioni diffuse sul sito sarebbero riconducibili al gestore del sito, individuabile nella società Aurum Marketing la quale opererebbe per conto delle singole strutture. In considerazione di ciò, per venire incontro alle contestazioni, essa avrebbe modificato il sito aggiungendo l'indicazione sul fornitore del servizio (Aurum Marketing), nonché dei chiarimenti sulle modalità di presentazione di reclami da parte della clientela.

49. D'altra parte, il professionista, pur riconoscendo l'esistenza del Gruppo in esame, non ne ha chiarito la struttura di controllo né le modalità di azione, limitandosi, invece, ad evidenziare che le scelte relative alle modalità di presentazione dell'offerta di tutto il gruppo e quelle circa la prenotazione dei servizi indicate sul sito fanno capo ad una delle società facente parte del gruppo e non alla responsabilità di una persona fisica<sup>52</sup>. Diversamente, le scelte circa la politica promozionale delle singole strutture alberghiere sarebbero stabilite dalle singole società che gestiscono le strutture alberghiere, le quali si avvarrebbero per la prenotazione del servizio offerto dalla Aurum Marketing sulla base di regolari contratti di fornitura.

50. Secondo le informazioni fornite dal professionista, la gestione del sito e l'aggiornamento dei relativi contenuti è effettuato dalla Aurum Marketing, sulla base di specifici rapporti contrattuali, per conto delle singole società che gestiscono le strutture pubblicizzate, le quali mantengono la responsabilità dei contenuti promozionali ivi presenti. Le stesse società forniscono ad Aurum Marketing le informazioni circa la disponibilità, le condizioni di vendita e le tariffe dei servizi affinché la stessa provveda al loro aggiornamento; la medesima società gestisce anche la piattaforma di pagamento *on line*, con accredito diretto sul conto dell'hotel, nonché i reclami sulle prenotazioni mediante un *call-center*<sup>53</sup>.

51. La titolarità del sistema di prenotazione e pagamento è riconducibile alle singole società proprietarie delle strutture, le quali, essendo i soggetti percettori delle somme pagate dai

---

<sup>47</sup> Vedi verbale audizione: doc. 32.

<sup>48</sup> In tal senso, informazioni trasmesse dalla segnalante: doc. 19.

<sup>49</sup> Vedi dichiarazione della segnalante, all. 2 a doc. 32.

<sup>50</sup> Cfr., rispettivamente, doc. ti 23, 35 e 37.

<sup>51</sup> Vedi verbale audizione (doc. 32).

<sup>52</sup> In tal senso, vedi audizione della Parte, doc. 32.

<sup>53</sup> In tal senso, cfr. informazioni fornite dal professionista, con allegati contratti di prestazioni di servizi stipulati tra Aurum Marketing con ciascuna società titolare delle varie strutture, con analogo contenuto (allegato n. 8, doc. 35).

consumatori, risultano responsabili anche della procedura di rimborso delle somme erroneamente corrisposte<sup>54</sup>.

52. Inoltre, l'infrazione non sarebbe in ogni caso imputabile al signor Francesco Orofino, poiché quest'ultimo non avrebbe alcun ruolo diretto nella gestione del sito, così come delle strutture alberghiere; lo stesso, infatti, non sarebbe un imprenditore individuale, ma un amministratore di alcune società di gestione di strutture alberghiere con il marchio "*Aurum Hotels*" di cui detiene – in usufrutto – una percentuale delle quote sociali. Conseguentemente, tutte le attività alberghiere e il sito *internet* sarebbero gestiti direttamente da società di capitali a cui sole sarebbero imputabili le scelte adottate.

53. Nel merito, il professionista ha sostenuto che non sussisterebbe alcuna pratica commerciale scorretta, neppure sotto il profilo dell'omissione di informazioni rilevanti relative al soggetto fornitore del servizio, tale da determinare ambiguità circa la procedura di rimborso. Come desumibile dalla stessa segnalazione, sulla base delle informazioni presenti sul sito, il consumatore sarebbe messo in condizione di contattare il fornitore del servizio. Sul sito è infatti presente un numero di *contact center* cui è possibile rivolgersi per ogni informazione o reclamo, sicché non sussisterebbero ostacoli all'esercizio della procedura di rimborso.

54. La contestazione corrisponderebbe ad un fatto isolato e, per di più, sarebbe priva di fondamento. Infatti, al consumatore segnalante non sarebbe stato opposto, neppure per via telefonica, un diniego al rimborso per la doppia transazione; diversamente da quanto sostenuto dal segnalante, gli è stato invece garantito il rimborso nella forma da lui accettata<sup>55</sup>. Ciò in linea con la *policy* di tutte le strutture appartenenti alla catena le quali non hanno mai inteso rifiutare il riconoscimento del medesimo diritto.

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

55. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 15 settembre 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

56. Con parere pervenuto in data 26 settembre 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto sussistente una violazione ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la circostanza che il professionista ometta di informare in ordine alla denominazione e alla sede del soggetto che offre i servizi recettivi pubblicizzati, che gestisce l'attività di prenotazione *on line* e le connesse comunicazioni con la clientela, implica che lo stesso professionista non ha informato in modo chiaro e completo il consumatore in merito alle caratteristiche del servizio pubblicizzato;
- le predette informazioni devono considerarsi rilevanti, in quanto la loro conoscenza è essenziale ai fini della fruibilità dell'offerta;
- non si riscontra, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche delle attività svolte, con riferimento alla completezza delle informazioni in ordine alla spettanza o meno di un diritto al rimborso per il consumatore;

<sup>54</sup> Vedi Informazioni Gruppo Aurum, doc. 26.

<sup>55</sup> Sul punto, vedi verbale audizione, doc. 32.

- la pratica commerciale in esame, pertanto, in quanto non contiene corrette informazioni in ordine alle caratteristiche dell'attività svolta, è tale da indurre in errore il consumatore, facendogli assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### *Premessa*

57. Nel caso in esame viene in considerazione la promozione e vendita di servizi recettivi<sup>56</sup> offerti dal Gruppo Aurum mediante la propria catena alberghiera avente come marchio “Aurum Hotels”.

58. In particolare, si tratta delle informazioni diffuse sul sito *www.aurumhotels.it* con le quali il Gruppo Aurum, quantomeno dalla fine del 2008, ha illustrato e promosso la propria strategia aziendale unitaria, avvalendosi della sigla “Gruppo Aurum”<sup>57</sup>, ovvero dell'analoga “Aurum” e/o del marchio “Aurum Hotels”<sup>58</sup>, inidonee ad identificare con chiarezza l'identità del professionista offerente i servizi reclamizzati e, pertanto, suscettibili di ostacolare una corretta trattazione dei reclami.

59. Detta strategia unitaria, come affermato nella comunicazione promozionale oggetto di accertamento, consiste nella gestione di un sistema centralizzato di prenotazione e pagamento *on line* dei servizi recettivi offerti dai singoli alberghi della catena, nonché nel trattamento dei reclami mediante un unico *Call Center*, descritto nel sito come facente capo ad “un'azienda leader nel settore turistico italiano”<sup>59</sup> e ad una “sede Aurum”, di cui non risulta individuabile, né il soggetto giuridico responsabile, né il relativo indirizzo<sup>60</sup>.

60. Tale pratica si è articolata, nel tempo, attraverso la divulgazione di vari messaggi, tra di loro sostanzialmente simili, da doversi valutare congiuntamente in quanto preordinati a un obiettivo unitario, individuabile nell'organizzazione, promozione e commercializzazione dei servizi recettivi offerti dall'insieme degli “Aurum Hotels”, sulla base di un'unica strategia aziendale.

61. Nel caso in esame, in considerazione della particolare modalità di contatto, assumono rilievo i principi dettati in materia di commercio elettronico dal Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70<sup>61</sup> circa l'obbligo di completezza informativa fin dal primo contatto con il consumatore e, segnatamente, quelli previsti dagli articoli 7 e 8 del Decreto, riguardanti, rispettivamente, le

<sup>56</sup> Il contratto di albergo può essere definito come l'insieme dei rapporti che si stringono tra albergatore e cliente. Esso consiste essenzialmente in una prestazione principale (la fornitura dell'alloggio) arricchita da tutta una serie di servizi accessori predisposti dall'albergatore per il raggiungimento del risultato fondamentale del rapporto: l'ospitalità retribuita: D'ETTORE-MARACIULO, *Natura e funzione del contratto alberghiero*, in *Contr. e impr.*, II, 2008, p. 450. La giurisprudenza di legittimità da tempo si è orientata nel senso di considerarlo un contratto atipico, di tipo misto, caratterizzato da prestazioni multiple, con il quale in particolare “l'albergatore si obbliga, dietro corrispettivo, a fornire al cliente una serie di servizi che si incentrano nella concessione dell'uso di un alloggio, cui si accompagnano altri servizi, strumentali ed accessori rispetto al primo”: Cass., 24 luglio 2000, n. 9662, in *Contr.*, 2001, p. 118, con nota di TIMPANO. Quanto alla disciplina, la Corte di cassazione ha più volte affermato che, in quanto misto, al contratto di albergo si applica in linea generale la disciplina prevista per la prestazione ritenuta prevalente, e le discipline delle prestazioni accessorie nella misura in cui non siano incompatibili con la prima: Cass., 24 luglio 2000, n. 9662, cit.; Cass., 23 dicembre 2003, n. 19769, secondo la quale la preminenza riconoscibile in questo contratto alla locazione dell'alloggio non può valere, sotto il profilo causale, a far assumere alle altre prestazioni carattere meramente accessorio; Cass., 20 gennaio 2005, n. 1150.

<sup>57</sup> Vedi rilevazione sito del 17.9.2008 e 21 febbraio 2011, doc. 4 e 12.

<sup>58</sup> Vedi rilevazione sito del giugno 2011, doc. 28.

<sup>59</sup> Vedi rilevazione sito, 16 settembre 2011, doc. 43.

<sup>60</sup> Vedi rilevazione sito, 16 settembre 2011, sotto la rubrica “Punti di forza”, doc. 43.

<sup>61</sup> Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, “Attuazione della Direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici del servizio della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico”, in *GU* 14/04/2003 n. 87.

“informazioni generali obbligatorie”, e gli “obblighi di informazione relativi alle comunicazioni commerciali”.

62. Si tratta di obblighi informativi che vanno ad aggiungersi a quelli già eventualmente previsti a carico del prestatore in relazione a specifici beni e servizi<sup>62</sup>. Essi costituiscono dunque una sorta di “nucleo minimo essenziale” di informazioni obbligatorie, attorno al quale, in base a normative specifiche, potrà addensarsi una più ampia area di doveri a contenuto informativo<sup>63</sup>. In tale prospettiva, la disciplina deve ritenersi applicabile, in particolare, all’attività di vendita di servizi recettivi oggetto del presente procedimento.

63. In particolare, rileva la disposizione di cui all’articolo 7 del suddetto Decreto, ai sensi del quale il professionista è tenuto a rendere “facilmente accessibile”: “a) il nome, la denominazione o la ragione sociale; b) il domicilio o la sede legale; c) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l’indirizzo di posta elettronica”<sup>64</sup>.

64. Ciò premesso, la pratica commerciale di cui si è accertata la scorrettezza consiste nella divulgazione di informazioni ingannevoli e/o omissive tramite *internet* circa l’identità e la natura del soggetto offerente i servizi pubblicizzati sul sito, nonché il sistema di prenotazione dei medesimi servizi *on line* e di altre carenti informazioni rilevanti sotto il profilo di una corretta gestione dei reclami per eventuali rimborsi.

65. Diversamente, per quanto concerne l’ipotizzata pratica di cui al punto b), sulla mancata restituzione di eventuali doppi acconti erroneamente corrisposti dai consumatori, allo stato, non sono emersi elementi sufficienti a supporto della contestazione. Infatti, tenuto conto anche delle informazioni e dei documenti raccolti, la vicenda segnalata sembra al più riconducibile ad una

<sup>62</sup> Cfr., tra l’altro, il testo dell’art. 8, secondo cui “In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell’informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare : a) che si tratta di comunicazione commerciale; b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale; c) che si tratta di un’offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso; d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione”.

<sup>63</sup> Sul punto cfr. Carlo Rossello “La nuova disciplina del commercio elettronico. Principi generali e ambito di applicazione”, in “Commercio elettronico – Trattato di diritto privato”, AA.VV., Giappichelli, Torino, 2007.

<sup>64</sup> Si riportano di seguito integralmente i commi 1 e 2 dell’articolo 7 del Decreto Legislativo n. 70 del 2003.

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

specifica controversia<sup>65</sup>, e non già all'ipotizzata scorrettezza del sistema approntato dal professionista.

Tale condotta, allo stato, non integra, pertanto, una pratica commerciale suscettibile di valutazione ai sensi degli artt. 20 e ss. del Codice del Consumo.

### ***Imputazione della pratica***

66. La politica promozionale del Gruppo Aurum oggetto del presente procedimento, sulla base dei legami societari e personali sopra descritti<sup>66</sup>, risulta imputabile, in primo luogo, alla società Aurum Gestioni, che è titolare del marchio pubblicizzato sul sito e, dunque, risulta responsabile della comunicazione promozionale del Gruppo nel suo insieme e dell'immagine promossa sul sito mediante l'utilizzo dello stesso marchio.

67. In secondo luogo, l'infrazione è imputabile alla società Aurum Marketing, nella sua qualità di soggetto gestore del sito per conto dello stesso gruppo.

68. E' priva infatti di fondamento la tesi difensiva del professionista, secondo la quale la società Aurum Marketing elaborerebbe le informazioni relative al sistema centralizzato di promozione delle iniziative del gruppo, compresa la gestione unitaria delle prenotazioni e del trattamento dei reclami, sulla base delle indicazioni delle società che gestiscono le singole strutture.

69. Le singole società, infatti, non possono essere ritenute responsabili della strategia del Gruppo illustrata in modo globale nel sito con le modalità sopra descritte<sup>67</sup>. Piuttosto, come riferito dal professionista, le scelte relative alle modalità di presentazione dell'offerta di tutto il gruppo e quelle circa la prenotazione dei servizi indicate sul sito fanno capo ad una delle società facente parte del gruppo, non espressamente individuata<sup>68</sup>.

70. Detta comunicazione, tuttavia, rispondendo a delle direttive unitarie e ad un'unica strategia aziendale, risulta imputabile, da un lato, alla società Aurum Gestioni che, detenendo la titolarità del marchio utilizzato da tutte le strutture e pubblicizzato sul sito, è responsabile della comunicazione istituzionale del Gruppo presente nello stesso sito e, dall'altro, alla società Aurum Marketing, la quale – nell'ambito dell'organizzazione unitaria del Gruppo – ha materialmente gestito il sito avvalendosi di proprie piattaforme informatiche e delle informazioni trasmesse dalle singole strutture alberghiere.

71. La documentazione agli atti non consente, allo stato, di imputare la pratica commerciale contestata alle altre Parti del procedimento.

### **Sub A) Informazioni circa il soggetto fornitore dei servizi e la procedura di prenotazione**

72. Nel corso del procedimento si è accertato che il Gruppo Aurum ha promosso la propria offerta di servizi recettivi presso le strutture della catena "Aurum Hotels" mediante una comunicazione commerciale ambigua ed omissiva, diffusa sul sito [www.aurumhotels.it](http://www.aurumhotels.it) quanto meno dalla fine del 2008 a tutt'oggi, inidonea a consentire al consumatore di identificare, in modo chiaro, la fonte e la natura del servizio, in particolare l'identità, la sede e la qualifica del professionista che offre i

<sup>65</sup> Cfr. in particolare informazioni e documenti trasmessi dal professionista (doc. 32) e informazioni trasmesse dal segnalante (doc. 19), dai quali emerge che il consumatore ha ottenuto, come forma di rimborso, un "bonus" offerto dalla struttura.

<sup>66</sup> In tal senso, cfr. parr. 1-6.

<sup>67</sup> Vedi risultanze istruttorie, relative alla descrizione del sito.

<sup>68</sup> Vedi verbale audizione della Parte, doc. 32.

servizi pubblicizzati, e cioè, da un lato, i servizi recettivi e, dall'altro, i servizi di prenotazione *on line* promossi nello stesso sito.

73. In particolare, nell'ambito della presentazione istituzionale delle attività del gruppo e del sistema integrato di prenotazione illustrato sul sito nel periodo fine 2008-2011, prima delle modifiche introdotte dal professionista, un primo profilo di valutazione concerne l'utilizzo della sigla "*Gruppo Aurum*" e la contestuale omissione di qualsiasi indicazione circa la denominazione e la sede del soggetto titolare del marchio Aurum, del gestore del sito, nonché delle società che gestiscono le singole strutture alberghiere<sup>69</sup>. Tale sigla è, infatti, utilizzata nella comunicazione in esame come una sorta di acronimo che genera confusione nella vendita dei servizi, non consentendo, di per sé, una chiara identificazione della fonte della comunicazione promozionale in esame. Inoltre, in mancanza di informazioni chiare e dettagliate anche sulla denominazione e la sede dei gestori delle singole strutture, la predetta comunicazione del "*Gruppo Aurum*" impedisce ai consumatori di conoscere l'effettiva identità e collocazione del soggetto che, concretamente, svolge l'attività di gestione degli alberghi, ostacolando, pertanto, un contatto rapido ed efficace con il professionista.

74. Inoltre, è da rilevare che le modifiche apportate al contenuto del sito non hanno eliminato completamente l'opacità delle informazioni in esame. Infatti, nella successiva presentazione delle attività pubblicizzate sul sito, queste vengono ricondotte ad un soggetto unitario, per il quale, come già visto, viene utilizzata una sigla equipollente a "*Gruppo Aurum*", quale l'acronimo "*Aurum*" e/o il marchio "*Aurum Hotels*", senza tuttavia farsi menzione di esatti elementi identificativi dello stesso, quale, quantomeno, la denominazione e la sede o recapito della società Aurum Gestioni, titolare del marchio pubblicizzato. A tal riguardo non appare, di per sé sola, sufficiente l'introduzione dell'indicazione del soggetto titolare del sito, la società Aurum Marketing S.r.l., con l'indicazione della relativa sede, la quale, tuttavia, non assume alcuna responsabilità, né nella gestione delle strutture, né rispetto ai contenuti della comunicazione diffusa nel sito in esame.

75. Risulta forviante anche la permanente promozione dell'attività del Gruppo Aurum in termini globali con riferimento ad una struttura identificata mediante l'utilizzo di un marchio ("*Aurum Hotels*") o di un acronimo equipollente ("*Aurum*"), senza l'indicazione della denominazione del soggetto titolare dello stesso (e cioè la società Aurum Gestioni)<sup>70</sup>.

76. D'altro canto, non vale a sanare la carenza informativa in esame il successivo inserimento, nell'ambito delle informazioni divulgate sul sito, della denominazione e della sede delle società titolari della gestione delle singole strutture<sup>71</sup>, in quanto tali dati, considerata la struttura del sito, non sono agevolmente raggiungibili e, quindi, percepibili dal consumatore. Si ricorda infatti che tali informazioni non sono rinvenibili nella *home page*, bensì eventualmente acquisibili dal consumatore solo dopo vari passaggi tramite appositi *links*, che non costituiscono dei passaggi necessari nel processo di prenotazione di una specifica offerta<sup>72</sup>.

<sup>69</sup> Vedi rilevazione del 17 settembre 2008, doc. 4, e del 21 febbraio 2011, doc. 12, e rilevazione del 6 giugno 2011, doc.

<sup>28</sup>.

<sup>70</sup> Cfr. Rilevazione sito del 16 settembre 2011, doc. 43.

<sup>71</sup> Si ricorda che, quanto agli specifici servizi offerti negli alberghi della catena, sono state inserite nel sito le indicazioni relative alla denominazione, alla sede e alle condizioni generali di vendita delle singole società che gestiscono le singole strutture (tali dati sono attualmente rinvenibili attivando il link "*Dati villaggio*" ovvero quello relativo a "*Condizioni generali hotel*"); rilevazione sito, doc. 39.

<sup>72</sup> Vedi rilevazione sito dell'8 e 9 settembre 2011, doc. 39 e 42.



77. A ciò va aggiunto che nel sito vengono attualmente indicati, in modo contraddittorio ed in vari contesti, di volta in volta la società Aurum Marketing e/o le singole strutture, senza al contempo essere correttamente definito il loro ruolo nei rapporti con i consumatori, anche per quanto riguarda la responsabilità della gestione dei reclami e, in particolare, la titolarità, in capo alle stesse strutture, della procedura di prenotazione, a cui consegue l'incasso delle somme pagate dai consumatori e la responsabilità del loro eventuale rimborso<sup>73</sup>.

78. Una chiara identificazione del professionista è, altresì, ostacolata dalla circostanza che nel sito vi è invece un'enfatizzazione della struttura unitaria del gruppo nel cui ambito l'interlocutore dei consumatori, ovvero il professionista che offre i servizi pubblicizzati, è individuato mediante un acronimo e non già uno specifico soggetto, come illustrato in modo schematico dal professionista nella definizione della propria "Strategia"<sup>74</sup>, di seguito riportata.



79. In tale contesto, non vale a sanare tale artificiosa ed ambigua prospettazione l'inserimento, nell'ambito delle condizioni generali di ciascun albergo, dell'avvertenza secondo cui: " *L'ufficio prenotazioni e il portale aurum hotels sono gestiti dalla società Aurum Marketing S.r.l., mentre gli hotel sono gestiti dalle singole società indicate nelle condizioni generali hotel. Per tutte le informazioni sulle procedure di prenotazione ci si può rivolgere all'Aurum Marketing S.r.l. Tutti gli eventuali reclami dopo la prenotazione potranno essere rivolti direttamente alla struttura alberghiera presso cui è stata effettuata la prenotazione*". A tale avvertenza, seguono i recapiti telefonici e gli indirizzi e-mail di ciascuna struttura, nonché l'indicazione che è possibile rivolgersi anche al "Servizio Customer Care gestito da Aurum Marketing s.r.l al numero (39...)"<sup>75</sup>.

80. Tale avvertenza, infatti, non risulta immediatamente percepibile (in quanto la sua visualizzazione non è necessaria) ed è comunque contraddittoria rispetto al precedente schema e

<sup>73</sup> Vedi rilevazioni sito doc.ti 39, 40, 41, 42 e 43.

<sup>74</sup> Rilevazione sito, doc. 43.

<sup>75</sup> Rilevazione sito, 8 settembre 2011, doc. 39.

all'articolazione del sito nel suo insieme. Conseguentemente, l'informazione veicolata dal Gruppo Aurum nel proprio sito non ha caratteristiche tali da consentire al consumatore di percepire in modo chiaro gli elementi essenziali del soggetto offerente i servizi recettivi promossi, in modo da poterne valutare, sin dall'inizio, le qualità.

81. Il secondo profilo oggetto di valutazione investe anche l'opacità delle informazioni fornite dal professionista circa la procedura di prenotazione ed il sistema di eventuali rimborsi.

82. Dalle rilevazioni effettuate sul sito prima delle modifiche apportate dal professionista, si è accertato che il consumatore, al fine di conoscere le condizioni di vendita, poteva accedere, cliccando su un apposito *link*, ad un opuscolo informativo, la c.d. *"Guida alle prenotazioni"*. Tale guida, non illustra in modo dettagliato la procedura di prenotazione e le relative condizioni contrattuali, poiché in essa, tra l'altro, non sono individuati i soggetti che concretamente svolgono l'attività di prenotazione e che percepiscono le somme pagate dai consumatori. Piuttosto, è rinvenibile un generico riferimento a *"L'Aurum Hotels"* quale soggetto con cui effettuare la prenotazione e che *"incoraggia"* la prenotazione via Internet<sup>76</sup>. Né alcun chiarimento è presente persino nelle *"Conclusioni"* della Guida, che contengono, tra l'altro, il seguente rinvio ad un indirizzo e-mail, senza l'indicazione di elementi identificativi del professionista: *"Se hai dubbi, suggerimenti o chiarimenti per favore contattaci su info@aurumhotels.it., saremo ben lieti di aiutarti, la nostra missione è farti riposare e divertire nelle nostre bellissime strutture con il minore costo ed il minore sforzo possibile e, mi raccomando, usa Internet"*<sup>77</sup>.

83. Inoltre, quanto alle condizioni di vendita, va osservato che le lacunose informazioni presenti nella guida, attualmente presente nel sito senza variazioni significative<sup>78</sup> e nelle condizioni generali delle strutture<sup>79</sup> risultano tanto più confusorie in considerazione di talune modifiche apportate dal professionista nell'articolazione delle informazioni. In virtù di dette variazioni, nella *home page* del sito sono attualmente rinvenibili due *links*, rispettivamente denominati *"Condizioni generali di vendita"* e *"Condizioni generali hotels"* posti nella barra dei comandi in basso. Tali *links* danno accesso a due schemi di informazioni (rispettivamente, la predetta *"Guida alle prenotazioni"* e le singole condizioni di vendita di ciascun albergo, riprodotte, per molti versi, delle regole sulla procedura di prenotazione)<sup>80</sup> apparentemente diversificate, anche nella loro collocazione, mentre, in realtà, assolvono ad una medesima funzione. Tale presentazione disarticolata dell'informazione determina pertanto ulteriori ambiguità su quali siano le condizioni di vendita che regolano la fase di prenotazione e pagamento dei servizi nonché, più in generale, il rapporto con il gestore dell'albergo.

84. Va precisato al riguardo che, comunque, le condizioni generali di ciascuna struttura non presentano significative differenze sotto il profilo delle carenze informative sopra rilevate, atteso che, come provato dalle risultanze istruttorie, in dette condizioni non viene menzionata la

<sup>76</sup> Cfr. Verbale rilevazione sito del 21 febbraio e del 6 giugno 2011, rispettivamente, doc.ti 12 e 28.

<sup>77</sup> Rilevazione sito 21.2.2011, doc. 12.

<sup>78</sup> Cfr. rilevazione sito 8 settembre 2011, doc. 41.

<sup>79</sup> Cfr. allegato 11-*"Condizioni generali di vendita"*, doc. 35, nonché *"Le condizioni generali Hotels"*, successivamente inserite nel sito: doc. 39.

<sup>80</sup> Cfr. rilevazione sito dell'8 settembre 2011, doc.ti 41 e 39.

denominazione del soggetto che percepisce i pagamenti né, tantomeno, viene indicata la procedura per eventuali rimborsi<sup>81</sup>.

85. Al riguardo, è da rilevare che la stessa avvertenza sul ruolo di Aurum Marketing, sopra vista, è idonea ad ingenerare confusione, in quanto in essa il ruolo di Aurum Marketing sembra essere equipollente a quello delle singole strutture. Pertanto, non risulta agevolmente individuabile il soggetto responsabile dei rimborsi.

86. Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, è priva di fondamento la tesi secondo cui non sussisterebbero ostacoli all'esercizio alla procedura di rimborso, poiché sul sito è presente un numero di *contact center* cui è possibile rivolgersi per ogni informazione o reclamo. Detta indicazione, infatti, nel contesto sopra evidenziato non è idonea a chiarire, da un lato, l'identità del soggetto fornitore del servizio e nei cui confronti vanno indirizzate le richieste di rimborso e, dall'altro, il ruolo meramente strumentale svolto da Aurum Marketing all'interno del Gruppo.

87. Nel suo complesso, pertanto, l'informativa divulgata dal professionista integra un quadro omissivo e comunque ambiguo circa l'identità, la sede e la qualità del professionista, nonché la procedura di prenotazione e il pagamento dei servizi, idoneo a determinare un significativo squilibrio nel confronto a distanza tra i consumatori e il professionista. Tale condotta è, pertanto, suscettibile di ostacolare un corretto svolgimento del rapporto con i consumatori in sede di trattamento dei reclami.

88. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore dei servizi recettivi con riferimento alle attività strumentali alla comprensione, da parte dei consumatori, della sua identità e della localizzazione del proprio indirizzo geografico, in modo da non ostacolare la protezione dei diritti spettanti ai consumatori.

89. La condotta posta in essere da Aurum Gestioni S.p.A. e Aurum Marketing S.r.l., sotto le direttive del soggetto posto al vertice del Gruppo, nel suo insieme, integra dunque una violazione degli artt. 20, comma 1, 21 e 22, commi 2, 4, lettere *b)* e *d)*, e 5 del Codice del Consumo, in quanto contraria a diligenza professionale ed idonea ad ingenerare nel consumatore un erroneo convincimento sotto il profilo dell'identità, della sede, della qualità del professionista, della procedura di prenotazione ed del sistema di trattamento dei reclami.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

90. 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.

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

---

<sup>81</sup> Vedi informazioni fornite dal professionista: allegato 11-“Condizioni generali di vendita”, doc. 35, nonché le successive modifiche: doc. 39.

92. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'elevato grado di diffusione della condotta, suscettibile, per le relative modalità di realizzazione (offerta mediante *internet*), di ledere un significativo numero di consumatori.

93. In secondo luogo, la gravità della violazione deve apprezzarsi in considerazione della dimensione economica delle società Aurum Gestioni ed Aurum Marketing, facenti parte di una nota catena di alberghi. Sotto tale profilo, si rileva che la società titolare del marchio "*Aurum Hotels*", in base all'ultimo bilancio disponibile, risulta aver realizzato, nell'anno 2009, un fatturato di circa 23 milioni di euro.

94. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dalla fine del 2008 a tutt'oggi, pur tenendosi conto dell'inserimento nel corso del procedimento della denominazione Aurum Marketing come soggetto gestore del sito.

95. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile per la violazione accertata nella misura di 100 mila euro.

96. Alla luce di quanto sopra riportato, va comunque considerato che occorre rispettare il principio per cui la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive e oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito<sup>82</sup>; al riguardo, vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato fra Aurum Gestioni S.p.A., titolare del marchio, e la società Aurum Marketing S.r.l. che ha attuato le direttive del soggetto posto al vertice del Gruppo, in relazione al ruolo più circoscritto svolto della seconda nella realizzazione dell'illecito, nonché alla loro diversa dimensione economica, desunta dai dati di bilancio delle due società.

97. Ciò considerato, si ritiene di dover applicare ad Aurum Gestione S.p.A. e ad Aurum Marketing S.r.l. una sanzione pari, rispettivamente, a 70.000 € (settantamila euro) e 30.000 € (trentamila euro).

98. Inoltre, tenuto conto delle perdite subite dalla società Aurum Gestioni, si ritiene congruo ridurre la sanzione applicabile e determinarla in misura pari 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 1, 21 e 22, commi 2, 4, lettere *b)* e *d)*, e 5 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la divulgazione di informazioni ingannevoli sul sito *www.aurumhotels.it*, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'identità, la sede, la qualità del professionista, la procedura di prenotazione ed il sistema di trattamento dei reclami;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Aurum Gestioni S.p.A. e Aurum Marketing S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22, commi 2, 4, lettere *b)* e *d)*, e 5 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

<sup>82</sup> Cfr. decisione Consiglio di Stato del 20 marzo 2001, n. 1671.

b) di irrogare alla società Aurum Gestioni S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 60.000 €(sessantamila euro);

c) di irrogare alla società Aurum Marketing S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30.000 €(trentamila euro);

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

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* [www.agenziaentrate.gov.it](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'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. 41 - 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

---