



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 43

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 14 novembre 2011



## SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
<b>C11273 - SOCIETA' ITALO BRITANNICA L.MANETTI-H.ROBERTS/RAMO DI AZIENDA DI GEYMONAT (DERMOCINETIC)</b>	
<i>Provvedimento n. 22921</i>	5
<b>C11278 - MIDI/COVENT GARDEN BO</b>	
<i>Provvedimento n. 22922</i>	9
<b>C11279 - UNIPOL ASSICURAZIONI/PUNTA DI FERRO</b>	
<i>Provvedimento n. 22923</i>	12
<b>C11280 - SHELL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI DITTA INDIVIDUALE PAOLA GALANTE</b>	
<i>Provvedimento n. 22924</i>	14
<b>C11281 - THYSENKRUPP ELEVATOR ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI PICCINELLI FRANCHINO</b>	
<i>Provvedimento n. 22925</i>	16
<b>C11282 - ALIAS/RDB</b>	
<i>Provvedimento n. 22926</i>	22
<b>C11283 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI UNICOOP FIRENZE</b>	
<i>Provvedimento n. 22927</i>	29
<b>C11284 - ZARA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI MAXIMILIAN</b>	
<i>Provvedimento n. 22928</i>	33
<b>C11286 - TOTALERG/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI PROM SELF</b>	
<i>Provvedimento n. 22929</i>	36
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	39
<b>IP117 - RYANAIR</b>	
<i>Provvedimento n. 22889</i>	39
<b>IP131 - EASYJET-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO</b>	
<i>Provvedimento n. 22892</i>	43
<b>PS3049 - PREZZI SPETTACOLI MUSICALI-DIRITTO DI PREVENDITA</b>	
<i>Provvedimento n. 22915</i>	46
<b>PS6135 - ASSOCIAZIONE NAZIONALE ORIENTATORI-CORSI DI FORMAZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 22917</i>	61
<b>PS6255 - LOUIS VUITTON-PORTAFOGLI ARTIGIANALI</b>	
<i>Provvedimento n. 22918</i>	67
<b>PS7264 - AMEL MEDICAL TRIVENETO-AUTORIZZAZIONE DISPOSITIVO MEDICO PER ELETTROMAGNETOTERAPIA</b>	
<i>Provvedimento n. 22919</i>	74
<b>PS7267 - PASKAL-SALDI 2011</b>	
<i>Provvedimento n. 22920</i>	83



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11273 - SOCIETA' ITALO BRITANNICA L.MANETTI-H.ROBERTS/RAMO DI AZIENDA DI GEYMONAT (DERMOCINETIC)**

*Provvedimento n. 22921*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990 n. 287;

VISTA la comunicazione della Società italo britannica L. Manetti - H. Roberts per azioni, pervenuta in data 29 settembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

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

Società italo britannica L. Manetti - H. Roberts per azioni (di seguito, M&R) è controllata dalla società Bolton Group International S.r.l., *holding* di controllo del gruppo Bolton, attivo nella produzione e commercializzazione di beni di largo consumo, tra cui prodotti per la cura e l'igiene della persona, per la pulizia della casa e alimentari.

Nel 2010 il gruppo Bolton ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro in Europa e circa [700-1.000] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto d'acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società Geymonat S.p.A. (di seguito Geymonat) attivo nella produzione e commercializzazione di un farmaco OTC per la cura della cellulite con il marchio Dermocinetic.

Geymonat è una società principalmente attiva nella ricerca, produzione e commercializzazione di farmaci, il cui capitale sociale è detenuto da persone fisiche.

Nel 2010, il fatturato realizzato, interamente in Italia, dal ramo d'azienda citato è stato pari a circa [inferiore a 1 milione di] euro.

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

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di M&R, del ramo d'azienda sopra indicato, comprendente il marchio Dermocinetic, l'autorizzazione all'immissione in commercio della crema Dermocinetic 10 grammi, in confezione da dieci bustine, e della crema Dermocinetic 10 grammi,

---

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

in confezione da trenta bustine, nonché le scorte di magazzino presenti nello stabilimento della Geymonat ad Anagni e la lista dei clienti.

Le parti hanno, altresì, previsto un patto di non concorrenza in forza del quale Geymonat si impegna per sé e per i suoi dipendenti a non svolgere, per un periodo di cinque anni, su tutto il territorio italiano, attività in concorrenza con quella svolta dal ramo d'azienda oggetto di cessione.

### 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 di cui all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore ai 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sopra descritto, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda oggetto dell'operazione, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni<sup>2</sup>, non ravvisandosi, nel caso di specie, il trasferimento di *know-how* da parte del venditore in capo a M&R.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto di vista merceologico, in considerazione dell'attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione, il settore interessato dall'operazione è quello della produzione e vendita dei prodotti cosmetici con riferimento ai prodotti per la cura del corpo e, in particolare, ai prodotti, alle creme per uso topico e ai c.d. integratori sistemici per la riduzione degli effetti e delle cause della cellulite e dei suoi inestetismi.

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

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

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

Il settore presenta significative differenze nell'offerta dei prodotti collegate alla scelta dei canali distributivi. I cosmetici sono, infatti, commercializzati attraverso una rete di distributori specializzati (ad esempio, profumerie, farmacie, etc.), attraverso canali di grande diffusione (supermercati, drogherie, etc.) o, ancora, mediante vendite dirette (per corrispondenza, attraverso

<sup>2</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. A. 20.

parrucchieri o direttamente a domicilio). Il livello dei prezzi praticati sui prodotti cosmetici nel primo canale (farmacie e distributori specializzati) risulta in media significativamente più elevato di quello presente negli altri canali. Inoltre, nei diversi canali si rinvencono prodotti cosmetici appartenenti a tipologie differenti: le farmacie e la distribuzione specializzata veicolano prevalentemente prodotti cosmetici e alcolici (fragranze) con immagine di medio/alto prestigio, mentre presso la grande distribuzione sono reperibili prevalentemente i prodotti per l'igiene della persona d'uso quotidiano.

Nel caso di specie, l'operazione interessa la produzione e la commercializzazione di prodotti per la cura del corpo e, segnatamente di prodotti, creme per uso topico e c.d. integratori sistemici per la riduzione degli effetti e delle cause della cellulite e dei suoi inestetismi, tutti accomunati dalla medesima funzione d'uso e distribuiti sia tramite il canale dei distributori specializzati (farmacie, profumerie e parafarmacie) che tramite il canale della grande distribuzione organizzata.

Ai fini della valutazione della presente operazione, non occorre, peraltro, stabilire se il mercato dei prodotti, delle creme per uso topico e dei c.d. integratori sistemici per la riduzione degli effetti e delle cause della cellulite e dei suoi inestetismi, sia suddiviso in mercati distinti a seconda dei diversi canali distributivi (principalmente, farmacie e grande distribuzione di prodotti di largo consumo). Tale definizione può infatti essere lasciata aperta atteso che comunque la valutazione dell'operazione non muterebbe in quanto al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attribuibile una quota di mercato del tutto marginale.

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

Da un punto di vista geografico, l'estensione dei mercati rilevanti rientranti nel settore dei cosmetici coincide con l'intero territorio nazionale, in considerazione: i) dell'omogeneità dell'organizzazione e della regolamentazione della distribuzione a livello nazionale e ii) del fatto che, generalmente, la distribuzione dei prodotti cosmetici avviene su base nazionale, in quanto ciascun produttore, per la commercializzazione dei propri prodotti, si avvale di filiali attive sul territorio italiano.

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

Il gruppo Bolton è presente, in qualità di *leader*, nel mercato della produzione e commercializzazione di prodotti contro la cellulite e dei suoi inestetismi, con le creme anti-cellulite a marchio Somatoline e, tramite la controllata Collistar, con i prodotti anti-cellulite a marchio Collistar.

Nel 2010 la quota di mercato detenuta dal gruppo Bolton, individuata senza effettuare alcuna distinzione per canale distributivo, è stata del [35-40%] e quella del ramo d'azienda oggetto di acquisizione [*inferiore all'1%*]. Considerando esclusivamente il canale della distribuzione specializzata (ossia il canale principalmente utilizzato dall'acquirente), si osserva che al gruppo Bolton è attribuibile una quota di mercato del [45-50%] mentre al ramo d'azienda di cui si tratta una quota [*inferiore all'1%*].

Nel mercato della produzione e commercializzazione dei prodotti contro la cellulite ed i suoi inestetismi, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti fra cui società multinazionali quali, ad esempio, L'Oreal, Clarins e Shiseido.

Per quanto precede, atteso il trascurabile apporto dell'acquisizione alla quota detenuta dal gruppo Bolton, la presenza di qualificati concorrenti e il significativo potere contrattuale della domanda

proveniente dai distributori, tutti elementi idonei a disciplinare le condizioni concorrenziali del mercato in oggetto, si ritiene che l'operazione in esame non sia tale da modificare significativamente le dinamiche 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;

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**C11278 - MIDI/COVENT GARDEN BO***Provvedimento n. 22922*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di MIDI S.r.l., pervenuta in data 4 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

La società MIDI S.r.l. (di seguito anche MIDI) è attiva nella costruzione, compravendita, locazione e gestione di immobili. La società medesima fa parte del Gruppo Unipol, che è attivo prevalentemente in Italia in molteplici rami assicurativi (danni e vita), nella riassicurazione, nei fondi pensione, nonché nelle attività bancarie *retail*, nel *merchant banking*, nell'intermediazione mobiliare, nei fondi comuni di investimento e nelle attività immobiliari. MIDI è interamente controllata da Unipol Assicurazioni S.p.A. che ne detiene il 100% del capitale sociale. Unipol Assicurazioni S.p.A. è, a sua volta, controllata da Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. (di seguito, UGF), che ne detiene il 100% del capitale sociale. Nel 2010 il fatturato realizzato in Italia dal gruppo UGF, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato, secondo le informazioni fornite dalle Parti, pari a circa 11,4 miliardi di euro.

La società Covent Garden BO S.r.l. (di seguito anche Covent Garden) è attiva nella progettazione, costruzione, locazione e compravendita di immobili residenziali, commerciali e industriali e svolge la propria attività anche per il tramite della società Consider S.r.l. (di seguito anche Consider), controllata esclusivamente dalla Covent Garden, che detiene un complesso immobiliare, situato a Bologna, nelle immediate vicinanze del nuovo centro direzionale di UGF. La compagine sociale di Covent Garden è composta da SOFIR S.r.l. e da una pluralità di persone fisiche. Il fatturato realizzato in Italia nel 2010 da Covent Garden, secondo le informazioni fornite dalle Parti, è stato pari a 191.000 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di MIDI della totalità del capitale sociale di Covent Garden.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287 del 1990.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione

preventiva disposto dall'art. 16 della legge n. 287/90, in quanto il fatturato realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate nel 2010 è stato superiore a 472 milioni di euro.

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

L'operazione comunicata interessa il settore immobiliare e, in particolare, il mercato della compravendita e della gestione di beni immobili destinati ad uso commerciale.

La dimensione geografica del mercato, in ragione delle diverse condizioni di domanda ed offerta che possono esistere nelle diverse aree, può essere delimitata al territorio locale, tendenzialmente coincidente con la provincia di Bologna in cui è ubicato il complesso immobiliare oggetto di acquisizione. D'altro canto, nell'ottica di un soggetto che intenda effettuare investimenti nella compravendita e gestione di immobili ad uso commerciale potrebbe sussistere una certa sostituibilità tra complessi immobiliari localizzati in diverse province. Ciò che determina la scelta dell'investimento è, infatti, la redditività degli immobili, la quale dipende da molteplici fattori, fra cui anche, ma non solo, la diversa localizzazione provinciale. Sotto tale profilo, l'area geografica rilevante potrebbe essere estesa fino a ricomprendere l'intero territorio nazionale.

In ogni caso, una precisa definizione del mercato rilevante non sembra necessaria in quanto l'operazione non è idonea a incidere sui meccanismi competitivi di tale mercato. Infatti il gruppo UGF, sulla base delle informazioni fornite dalle Parti, non è attivo nel mercato della compravendita e gestione di beni immobili destinati ad uso commerciale nella provincia di Bologna e la quota di mercato ascrivibile al complesso immobiliare oggetto di acquisizione, peraltro destinato ad uso strumentale all'interno del gruppo stesso, risulta inferiore al [1-5%]<sup>1</sup>. In ragione delle considerazioni sopra esposte, non si ritiene che la concentrazione in esame sia idonea ad ostacolare in maniera significativa la concorrenza sul 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 nel mercato interessato tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### **DELIBERA**

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

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

---

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C11279 - UNIPOL ASSICURAZIONI/PUNTA DI FERRO***Provvedimento n. 22923*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Unipol Assicurazioni S.p.A., pervenuta in data 4 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Unipol Assicurazioni S.p.A. (di seguito anche Unipol) è la società controllata da Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. (di seguito anche UGF), che ne detiene il 100% del capitale sociale. Unipol è attiva in tutti i rami di assicurazione e di riassicurazione danni e vita comprese le operazioni di capitalizzazione, e opera, inoltre, nel ramo della previdenza integrativa soprattutto nella costituzione e gestione di fondi pensione aperti e negoziali. Nel 2010 il fatturato realizzato in Italia da UGF, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato, secondo le informazioni fornite dalle Parti, pari a 11,4 miliardi di euro.

Punta di Ferro S.r.l., il cui capitale è interamente detenuto da COOPSETTE Società Cooperativa, è una società attiva nel settore della promozione, realizzazione e gestione di strutture e/o servizi commerciali, direzionali, artigianali. In particolare, la società è proprietaria della galleria, nonché titolare delle relative licenze commerciali, sita nel centro commerciale "Punta di Ferro" a Forlì, all'interno del quale è, altresì, presente l'ipermercato "Conad Leclerc", non di proprietà di Punta di Ferro S.r.l., e non costituente oggetto di acquisizione. Secondo le informazioni fornite dalle parti nel 2010 l'impresa oggetto di acquisizione non ha realizzato alcun fatturato posto che la galleria è stata inaugurata il 6 aprile 2011 e aperta al pubblico il giorno seguente.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Unipol Assicurazioni della totalità del capitale sociale di Punta di Ferro S.r.l..

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto integra gli estremi dell'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287 del 1990.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16 della legge n. 287/90, in quanto il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione interessa il settore immobiliare. Nello specifico, il mercato rilevante è quello della compravendita e gestione di immobili destinati ad uso commerciale.

La dimensione geografica del mercato, in ragione delle diverse condizioni di domanda ed offerta che possono esistere nelle diverse aree, può essere delimitata al territorio locale, tendenzialmente coincidente con la provincia di Forlì in cui è ubicato il complesso commerciale oggetto di acquisizione. D'altro canto, nell'ottica di un soggetto che intenda effettuare investimenti nella compravendita e gestione di immobili ad uso commerciale, in specie se destinati a centri commerciali, potrebbe sussistere una certa sostituibilità tra complessi immobiliari localizzati in diverse province. Ciò che determina la scelta dell'investimento è, infatti, la redditività degli immobili, la quale dipende da molteplici fattori, fra cui anche, ma non solo, la diversa localizzazione provinciale. Sotto tale profilo, l'area geografica rilevante potrebbe essere estesa fino a ricomprendere l'intero territorio nazionale.

In ogni caso, quale che sia la dimensione geografica considerata, l'operazione in esame non determina modifiche sostanziali della struttura concorrenziale del mercato. Sulla base dei dati forniti dalle Parti, infatti, non risulta che UGF sia attivo nella medesima provincia nell'attività di compravendita e di gestione di immobili destinati ad uso commerciale. Inoltre, Punta di Ferro è proprietaria di un unico complesso commerciale nella provincia interessata dalla presente operazione.

In ragione delle considerazioni sopra esposte, non si ritiene che la concentrazione in esame sia idonea ad ostacolare in maniera significativa la concorrenza sul 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 nel mercato interessato tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### DELIBERA

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

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

---

**C11280 - SHELL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI DITTA INDIVIDUALE PAOLA GALANTE***Provvedimento n. 22924*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Shell Italia S.p.A., pervenuta in data 6 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda della ditta individuale Paola Galante, costituito da un impianto di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti e attività accessorie situato nel comune di Campodarsego, in provincia di Padova.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di Shell del ramo d'azienda di Paola Galante costituito da un impianto di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti sito nel comune di Campodarsego, in provincia di Padova. Il ramo d'azienda è comprensivo dei relativi titoli autorizzativi necessari allo svolgimento delle attività.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

---

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati rilevanti*

I mercati dei prodotti interessati dall'operazione comunicata sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e della commercializzazione in rete di lubrificanti.

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

Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e lubrificanti nella provincia di Padova.

##### *Effetti dell'operazione*

Nel 2009 Shell deteneva nel mercato della distribuzione carburanti nella provincia di Padova una quota di mercato pari al [1-5%]; nella medesima provincia la quota di mercato di Shell relativa alla commercializzazione di lubrificanti ammontava al [5-10%] circa. L'operazione comunicata comporterà incrementi di tali quote di mercato stimabili, rispettivamente nella distribuzione carburanti e nella commercializzazione di lubrificanti, [*inferiore all'1%*] e [*inferiore all'1%*].

Alla luce di tutto ciò, l'operazione non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati rilevanti della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e lubrificanti nella provincia di Padova.

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*

**C11281 - THYSSENKRUPP ELEVATOR ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI PICCINELLI FRANCHINO**

*Provvedimento n. 22925*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ThyssenKrupp Elevator Italia S.p.A., pervenuta in data 6 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

ThyssenKrupp Elevator Italia S.p.A. (di seguito, TKEI) è una società di diritto italiano che opera nel settore degli ascensori e degli impianti automatizzati di elevazione e trasporto, ossia in generale nella produzione, vendita, installazione, manutenzione e riparazione di impianti e sistemi per il trasporto verticale e orizzontale (ascensori, scale e tappeti mobili, pedane mobili, montacarichi, ponti di carico per l'imbarco sugli aerei, piattaforme elevatrici, ecc) per edifici, stabilimenti e complessi pubblici e privati.

TKEI è parte del gruppo ThyssenKrupp, e, di conseguenza, risulta indirettamente controllata dalla capogruppo tedesca ThyssenKrupp AG, società quotata presso le borse valori di Francoforte e Düsseldorf, ad azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitarne il controllo (il maggiore azionista è la fondazione Alfried Krupp Von Bohlen und Halbach con il 25% circa del capitale, con la restante parte detenuta da investitori istituzionali e altri investitori). Il gruppo ThyssenKrupp è attivo a livello mondiale, in generale, nell'ambito dell'acciaio e dei prodotti derivati, nonché dello sviluppo di soluzioni tecnologiche e impiantistiche. In particolare, le attività del gruppo si articolano nelle due divisioni *Materials* (componenti e prodotti in acciaio per l'industria automobilistica, energetica, dell'edilizia, delle opere ingegneristiche, del *packaging*, degli elettrodomestici; laminati e piani in acciaio inossidabile per il settore automobilistico, aerospaziale, degli elettrodomestici; distribuzione di materiali anche non ferrosi e plastici) e *Technologies* (sistemi elevatori per edilizia residenziale, commerciale, industriale; soluzioni impiantistiche speciali e di grandi dimensioni; componenti ad alta tecnologia per l'industria automobilistica, aerospaziale, navale, minerario-estrattiva, delle macchine agricole, di sollevamento e trasporto).

Il fatturato conseguito dal gruppo ThyssenKrupp nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a circa 43 miliardi di euro, di cui [20-30]<sup>1</sup> miliardi di euro nell'Unione Europea e [2-3] miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

---

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



Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società Piccinelli Franchino S.n.c. di Piccinelli Geom. Evardo e C. (di seguito, Piccinelli) dedicato alle attività di manutenzione, verifiche periodiche e riparazione di impianti elevatori, attività svolte principalmente nelle province di Lecco, Sondrio, Monza Brianza e Milano.

Piccinelli è una società attiva anche nella progettazione e installazione di ascensori e montacarichi elettrici e idraulici, nonché di ascensori domestici e *microlift*.

Il capitale sociale di Piccinelli è detenuto da tre persone fisiche.

Nel 2010, il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di *[inferiore a 1 milione di]* euro.

## II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di TKEI, e quindi del gruppo ThyssenKrupp, del controllo del ramo d'azienda di Piccinelli sopra descritto, mediante l'acquisto della relativa proprietà.

L'operazione risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di rafforzare la propria presenza nell'ambito della manutenzione e riparazione di ascensori nel nord Italia, acquistando un operatore con un buon portafoglio clienti e con una notevole esperienza nel settore; invece, lo scopo di Piccinelli è lo snellimento della propria struttura per dedicarsi esclusivamente all'attività di progettazione e installazione di ascensori.

L'operazione prevede, inoltre, alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione. In particolare, Piccinelli e i suoi soci si impegnano, per un periodo di due anni e con riguardo all'intero territorio italiano, a non operare, direttamente o indirettamente, in concorrenza con l'attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di cessione, nonché a non sollecitare clienti e personale del ramo stesso.

## 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 non sollecitazione a carico del venditore, sopra descritti, costituiscono restrizioni accessorie all'operazione, in quanto appaiono strettamente funzionali alla salvaguardia del valore dell'attività acquisita. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, occorre che tali patti siano circoscritti alle zone in cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in G.U.C.E. del 5 marzo 2005, punto 36 ss.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli impianti di trasporto orizzontale e verticale in genere (ascensori, montacarichi, scale mobili, tappeti mobili, *loading bridge* per l'imbarco sugli aerei, ecc.), in cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione; si tratta di beni durevoli con una vita utile variabile tra i 20 e i 60 anni a seconda dell'intensità del loro utilizzo e della collocazione (in edifici pubblici o privati).

All'interno di tale settore è possibile distinguere tra (i) vendita e installazione<sup>3</sup> di impianti (a loro volta suddivisibili in: ascensori idraulici, elettrici tradizionali, elettrici di tipo Mrl -senza locale macchina-, scale e tappeti mobili, altri) e (ii) manutenzione e riparazione degli stessi; difatti, sebbene sussistano elementi di continuità tra le due attività, numerosi fattori tendono a far ritenere distinti i relativi mercati.

In particolare, dal lato della domanda, i soggetti che richiedono i servizi in questione sono di regola diversi: per quel che riguarda la vendita e l'installazione di nuovi impianti, si tratta in prevalenza dell'impresa edile che ha in carico la costruzione (o la ristrutturazione) dello stabile interessato, mentre nel caso della manutenzione e riparazione di impianti esistenti, la domanda origina dai proprietari degli immobili (pubblici e privati) o dagli amministratori di condominio. Nel dettaglio, l'intervento manutentivo - peraltro previsto per legge<sup>4</sup> - può essere di tipo ordinario (in caso di verifica di integrità/efficienza, revisione, pulizia e sostituzione di piccole parti o componenti usurati o danneggiati, operazioni effettuate con regolarità -annotandone i risultati sul libretto- al fine di garantire e preservare la sicurezza e la funzionalità degli impianti) ovvero straordinario (ammodernamento, anche a fini estetico-funzionali, e adeguamento degli impianti alle nuove normative fino, eventualmente, alla loro integrale sostituzione).

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

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

<sup>3</sup> L'attività di installazione viene spesso svolta da soggetti diversi dal venditore ai quali quest'ultimo subappalta i relativi lavori; ad ogni modo, rimane in capo all'impresa venditrice la responsabilità, nei confronti della clientela, per i difetti dell'impianto venduto e per la sua non corretta installazione. Si ritiene perciò che le due attività di vendita e di installazione rappresentino un unico mercato rilevante.

<sup>4</sup> Ai sensi della normativa in vigore (D.P.R. n. 162/99), gli ascensori e le scale mobili devono essere sottoposti a visite periodiche, a cadenza non soltanto biennale (da parte di enti competenti quali Asl, agenzie regionali per la protezione dell'ambiente, Ministero del lavoro, organismi di certificazione) ma anche semestrale, da parte di imprese abilitate e con personale tecnico munito di apposito patentino (legge n. 1415/42). Il Dpr n. 162/99 richiede inoltre di indicare nell'ascensore quale sia l'impresa incaricata delle visite periodiche; nelle targhette affisse negli impianti è così presente la relativa denominazione sociale e gli eventuali marchi.

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

In generale, la capacità produttiva delle imprese, intesa in particolare quale estensione e volume dei servizi offerti, dipende prevalentemente dalla quantità e dall'organizzazione del personale tecnico impiegato.

L'elevato numero di imprese, anche di piccola e piccolissima dimensione, che svolgono in particolare attività di manutenzione e riparazione testimonia l'ampiezza del relativo bacino di utenza, elemento che rappresenta una peculiarità del contesto italiano dove, rispetto ad altri Paesi con una superficie territoriale anche maggiore, il numero di impianti in funzione è sensibilmente superiore. Tra le ragioni è possibile individuare la normativa di settore che, in Italia, prevede l'obbligatorietà non solo della manutenzione periodica, ma anche della stessa presenza e installazione (con la conseguente necessaria manutenzione successiva) di impianti di sollevamento in edifici con più di tre piani<sup>5</sup>.

Infine, anche l'importanza del fattore prezzo è generalmente diversa. Nel caso dell'installazione, e soprattutto per gli impianti di fascia medio alta, la scelta del fornitore operata dal progettista ingegnere o architetto si basa anche su elementi quali le caratteristiche tecniche e qualitative, la *performance*, il pregio dei materiali e l'estetica per una maggiore personalizzazione dell'impianto; assumono inoltre rilievo il supporto di consulenza, il marchio aziendale e lo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate. Nel caso della manutenzione, i condomini risultano generalmente più propensi ad accettare servizi di qualità corrente purché ad un prezzo contenuto. Da questo punto di vista i contratti di manutenzione e riparazione presentano inoltre, in genere, una durata più contenuta in particolare per quel che riguarda condomini e soggetti privati<sup>6</sup>, maggiore invece nel caso di clienti diversi (quali ad esempio strutture commerciali e settore pubblico).

In generale, le grandi imprese verticalmente integrate privilegiano l'espansione nel mercato della vendita e installazione di impianti e, soprattutto, in quello dei connessi servizi di manutenzione e riparazione (attraverso l'acquisizione di imprese di piccole dimensioni e di rami d'azienda ivi attivi ovvero, in taluni casi, dei soli contratti di manutenzione), piuttosto che nel mercato più a monte della produzione di componenti per gli impianti stessi. Difatti, l'eventuale mancanza di stabilimenti produttivi non pregiudicherebbe, per queste imprese, l'operatività nei due mercati a valle, attesa la possibilità di acquistare i singoli componenti sul mercato per il successivo assemblaggio, situazione peraltro comune a molti operatori concorrenti.

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

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

---

<sup>5</sup> In particolare, la legge n. 13/89 e il suo decreto di attuazione (Dm n. 236/89) prevedono, nei casi di nuova costruzione o di ristrutturazione completa di immobili con più di tre piani, l'installazione di un ascensore per ogni scala.

L'economicità e la tempestività dell'intervento rappresentano infatti fattori competitivi di primaria importanza, non solo considerando i possibili casi di urgenze (persone bloccate nelle cabine), ma anche in relazione a situazioni diverse quali una protratta impossibilità di uso dell'impianto a causa di un guasto. Tali fattori, per essere soddisfatti al meglio, richiedono la presenza dell'impresa manuttrice nelle vicinanze degli impianti da servire, così da superare, o quantomeno attenuare, eventuali problemi derivanti da fattori esterni (distanze, difficoltà di collegamento, ecc).

Pertanto, alla luce delle zone di operatività del ramo d'azienda di Piccinelli, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale, corrispondente, in particolare, alle province di Lecco, Como, Sondrio, Milano e Monza Brianza.

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

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

Il parco impianti appannaggio del ramo d'azienda oggetto di acquisizione rappresenta una quota trascurabile del totale in ognuna delle province considerate, in quanto risulta sempre inferiore all'1%, tranne nella provincia di Lecco, dove risulta accreditato di una quota del [1-5%] che si va a cumulare con la quota del [10%-15%] della società acquirente; tuttavia, in tale mercato (come nelle altre province) sono presenti anche i principali *competitor* multinazionali, quali Otis, Kone e Schindler, con quote di mercato simili a TKEI, oltre ad altri operatori (Portaluppi, El.Sic., ecc.).

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 la clausola di non concorrenza pattuita sia accessoria alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tale clausola nella misura in cui si realizzi oltre la portata geografica ivi indicata;

## **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.

---

<sup>6</sup> Ciò risulta favorito anche dal fatto che i condomini (e i proprietari privati) sono considerati come consumatori ai sensi del Codice del consumo, e che i contratti pluriennali necessitano in genere del voto assembleare in quanto eccedenti i poteri dell'amministratore.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C11282 - ALIAS/RDB**  
*Provvedimento n. 22926*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;  
SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;  
VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;  
VISTA la comunicazione della società Alias S.r.l., pervenuta in data 6 ottobre 2011;  
CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Alias S.r.l. (di seguito, Als), di diritto italiano, è una società *holding* di partecipazioni cui è in particolare riconducibile il controllo del gruppo Sacci, attivo in Italia nella produzione e commercializzazione di cemento e calcestruzzo (preconfezionato); mediante tale controllo Als detiene altresì una partecipazione pari a quasi il 9% nel capitale della società Rdb S.p.A..

Als risulta direttamente controllata da una persona fisica.

Il fatturato conseguito, nel corso del 2010 e interamente in Italia, da Als è stato pari a [100-472]<sup>1</sup> milioni di euro.

Rdb S.p.A. (di seguito, Rdb) è una società italiana posta a capo dell'omonimo gruppo attivo, essenzialmente in ambito nazionale, nella produzione e commercializzazione di strutture prefabbricate (per l'edilizia non residenziale), mattoni (utilizzati per rivestimenti esterni di pareti) e blocchi in calcestruzzo cellulare autoclavato.

Rdb è quotata presso la borsa valori di Milano e presenta un azionariato diffuso; in virtù di un patto di sindacato, una parte di tale azionariato (rappresentativo nel complesso del 50,1% del capitale e composto da numerose persone fisiche e qualche società, con il principale azionista la società Industria Cementi G. Rossi S.p.A. con il 3,6%) è in grado di controllare in maniera congiunta Rdb.

Il fatturato conseguito, nel corso del 2010 e quasi interamente in Italia, dal gruppo Rdb è stato complessivamente pari a [100-472] milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Als per il tramite di un veicolo societario (*newco*), del controllo di Rdb attraverso la ricapitalizzazione di quest'ultima, che allo stato versa in una situazione di difficoltà finanziaria. In particolare, *newco* sottoscriverà un aumento di capitale riservato ad esito del quale arriverà a detenere i due terzi del nuovo ammontare complessivo di capitale di Rdb.

In relazione alla situazione di controllo che si verrà a determinare, la *governance* di Rdb prevede che i rimanenti azionisti, espressione del restante terzo di capitale (in particolare i soggetti del

---

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

patto di sindacato e altri azionisti), non siano titolari di alcun diritto di veto con riferimento alle decisioni strategiche della società<sup>2</sup>.

A sua volta, la *governance* di *newco* -il cui oggetto sociale sarà limitato alla gestione della partecipazione in Rdb- prevede Als quale maggior azionista (con una frazione di capitale che verrà fissata all'interno dell'intervallo 50,1-80,1% in funzione del numero di banche aderenti), e una o più banche creditrici di Rdb quali azionisti di minoranza (attraverso una ulteriore società *ad hoc*, che deterrà il rimanente 19,9-49,9%)<sup>3</sup>.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, i mercati interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia la produzione e vendita di strutture prefabbricate ad uso non residenziale, calcestruzzo cellulare autoclavato (di seguito anche cca) e mattoni per rivestimenti esterni. Sempre nell'ambito del più ampio settore dei materiali per l'edilizia, rileva inoltre la presenza del gruppo acquirente nel mercato a monte del cemento<sup>4</sup>.

(i) Nell'ambito della progettazione, produzione e vendita di strutture prefabbricate, la domanda promana da un clientela di tipo non residenziale caratterizzata da esigenze specifiche (attività commerciali, industriali, infrastrutturali, di logistica, viabilità e parcheggio). Nelle strutture prefabbricate rientra una gamma omogenea di prodotti (ad esempio elementi quali pilastri, travi, travicelli, banchine spartitraffico) a base cemento o calcestruzzo, la cui realizzazione richiede

<sup>2</sup> Nel dettaglio, il Consiglio di amministrazione (Cda) di Rdb sarà composto di sette membri, dei quali sei saranno tratti dalla lista di maggioranza (ossia quella presentata da *newco*) e uno dalla lista di minoranza (ossia quella che avrà ottenuto più voti dopo quella presentata da *newco*); a loro volta, cinque dei sei consiglieri di maggioranza saranno espressione di Als (di cui uno qualificato come indipendente), che designerà anche l'Amministratore delegato, mentre il sesto consigliere (che ricoprirà la carica di Presidente del Cda, senza però alcuna delega operativa) sarà espressione delle banche (cfr. *infra*). Inoltre, a livello assembleare, il quorum di costituzione viene fissato al 60% del capitale, soglia raggiungibile dalla sola Als (tramite *newco*).

<sup>3</sup> In dettaglio, la *governance* di *newco* prevede un Cda composto di cinque membri tre dei quali, tra cui l'Amministratore delegato, nominati da Als; le banche creditrici designeranno invece, tra i propri due membri, il Presidente del Cda al quale, tuttavia, non sarà attribuita alcuna delega operativa. Le uniche delibere consiliari in cui potrà emergere un diritto di veto delle banche (maggioranza necessaria di quattro amministratori) saranno comunque legate, secondo quanto rappresentato dalle parti, a materie di carattere straordinario (quali aumenti di capitale, fusioni/scissioni, trasferimento/aumento della partecipazione in Rdb, istruzioni di voto ai rappresentanti di *newco* nelle materie di competenza delle assemblee straordinarie di Rdb e nella nomina del Presidente del Cda di Rdb) e non a decisioni strategiche.

<sup>4</sup> Quanto al calcestruzzo, infatti, le parti segnalano il fatto che i produttori di prefabbricati tendenzialmente ricorrono alla auto-produzione per la soddisfazione del proprio fabbisogno; Rdb in particolare acquista esclusivamente cemento e, a partire da questo, produce il calcestruzzo nelle proprie centrali di betonaggio. Anche con riferimento al cca, si segnala il fatto che il prodotto di Rdb è a base cemento.

impianti e conoscenze specifiche; tali prodotti possono essere venduti separatamente ovvero come parte di un pacchetto complessivo (che può includere anche determinate opere di costruzione).

(ii) Il calcestruzzo cellulare autoclavato (cca)<sup>5</sup> costituisce un distinto mercato rilevante del prodotto all'interno del più ampio settore dei materiali per l'edilizia, e più in particolare degli elementi per murature.

Diversi elementi concorrono alla distinzione del cca rispetto agli altri elementi per murature (sostanzialmente i prodotti in laterizio): caratteristiche qualitative; caratteristiche produttive, con particolare riferimento ai forti vincoli tecnologici propri del processo produttivo, con assenza di sostituibilità dal lato dell'offerta (coerentemente, sono molto pochi gli stabilimenti per la produzione di cca a fronte dei numerosi impianti di laterizio presenti in Italia); materie prime selezionate quali cemento, gesso e polveri di alluminio (a differenza del laterizio, caratterizzato invece dal ricorso a materie prime ampiamente disponibili quali l'argilla); percezione dei clienti e dei consumatori con rigidità della domanda<sup>6</sup>; superiori prestazioni fisico-meccaniche (isolamento termico senza necessità di ulteriori isolanti specifici, fonoassorbenza, resistenza al fuoco, resistenza meccanica) e dunque in termini di risparmio energetico; caratteristica di sistema costruttivo completo, integrato e flessibile (tale da poter essere tagliato, sagomato e scanalato in cantiere); notevole leggerezza derivante dalla struttura alveolare, con conseguente possibile movimentazione manuale di elementi di dimensioni anche notevoli e agevole manovrabilità nell'attività edilizia; necessità di manodopera specializzata per la posa in opera<sup>7</sup>; maggiori costi di materie prime (cemento e gesso nonché i reagenti necessari alla lievitazione della massa) e di produzione (consumo di energia e impianti tecnologicamente avanzati), e conseguentemente prezzo più elevato rispetto agli altri elementi per murature<sup>8</sup>.

(iii) I materiali per rivestimenti esterni e pavimenti rientrano nel più ampio ambito dei prodotti laterizi. I laterizi sono materiali da costruzione e ristrutturazione utilizzati nell'edilizia<sup>9</sup>; in particolare, al laterizio tradizionale, di cui l'Italia è il maggiore produttore mondiale in ragione delle tradizioni costruttive nazionali e dell'abbondante disponibilità di materia prima, sono

<sup>5</sup> Nel dettaglio, per cca si intendono elementi pieni realizzati con una particolare miscela di calcestruzzo (a base cemento o a base calce) e sabbia (ad alto tenore di silice), gesso e acqua cui si aggiungono reagenti, quali la polvere di alluminio, in grado di provocare la produzione di gas che determinano una microalveolatura regolare della massa. Omogeneizzata (macinando ad umido, in modo da ottenere un impasto fluido) e versata poi in apposite vasche metalliche denominate autoclavi, la miscela è fatta lievitare fino a raggiungere una caratteristica porosità (matrice solida cementata con molteplici piccoli alveoli all'interno). La massa così ottenuta viene tagliata nei formati desiderati e lasciata maturare con vapore e pressione controllate per alcune ore, al fine di stabilizzare chimicamente e dimensionalmente gli elementi. Pur presentandosi come un prodotto a massa piena, il cca è tuttavia estremamente leggero (il 70% del volume del prodotto finito è rappresentato dalla caratteristica porosità aerea a celle chiuse, fini e uniformi). La produzione di elementi in cca - blocchi per murature, blocchi per armature, pannelli, ecc. che possono essere impiegati in strutture interne ed esterne, sia portanti che non portanti - richiede impianti fissi dedicati, soggetti a tecnologie brevettate e a rigorosi *know how*.

<sup>6</sup> La domanda di cca risulta peraltro piuttosto frammentata e caratterizzata da frequenti ordini di piccole dimensioni.

<sup>7</sup> I blocchi in cca non vengono infatti uniti con la malta, come nel caso degli altri elementi per muratura, ma richiedono specifici prodotti collanti, che vengono peraltro raccomandati e forniti dai produttori quali parte del sistema costruttivo integrato in cca.

<sup>8</sup> Anche se l'impiego del cca può rivelarsi complessivamente più economico a fronte dei risparmi *-in primis* energetici - conseguibili dalla sua applicazione.

<sup>9</sup> In generale, nell'ambito delle attività edili vengono impiegati un numero estremamente ampio di materiali e componenti aventi funzioni assai simili quando non direttamente coincidenti; la scelta tra di essi dipende da numerosi fattori, quali le performance (soprattutto per quel che riguarda l'isolamento termico, la fonoassorbenza e la resistenza al fuoco), la conformità ai requisiti normativi, la destinazione d'uso delle unità immobiliari, nonché le tradizioni costruttive proprie delle diverse aree geografiche.



riconducibili tutti gli elementi in argilla (o in altri materiali argillosi) formati e poi cotti ad una temperatura sufficientemente elevata da ottenere, come risultato, una struttura ceramica.

I prodotti laterizi possono essere classificati secondo cinque principali categorie, una delle quali è appunto rappresentata dai materiali per rivestimenti esterni e pavimenti (le rimanenti quattro essendo: i materiali per muratura, ossia sostanzialmente le diverse tipologie di mattoni; i materiali per solai; il tavellame; i materiali per copertura quali tegole e coppi). In tutti i casi, si tratta di prodotti realizzati mediante un processo produttivo in fornace che, essenzialmente, prevede le fasi della preparazione dell'impasto, della formatura, dell'essiccazione e della cottura. Sebbene il grado di contiguità tra di essi, perlomeno sotto il profilo produttivo, sia piuttosto significativo, non solo può stabilirsi una distinzione più generale tra i laterizi strutturali (mattoni, materiali per solai, tavellame) e i laterizi di finitura od ornamentali (materiali per rivestimenti esterni e pavimenti e per copertura) ma, secondo l'orientamento dell'Autorità, ciascun materiale può essere considerato un distinto mercato del prodotto<sup>10</sup>, la cui domanda origina essenzialmente da tutte le imprese attive nella costruzione e ristrutturazione edilizia nonché da rivenditori specializzati.

(iv) Il cemento è l'*input* principale per la produzione del calcestruzzo e non è sostituibile con altri materiali. Esso viene ottenuto mediante frantumazione di materie prime (quali calcare, marna, ecc), dalla cui successiva omogeneizzazione e cottura si ottiene un prodotto semilavorato, il *clinker*. Il *clinker*, con l'aggiunta di opportuni correttivi, viene poi macinato per ricavare cemento di diverse tipologie (variabili per composizione chimica e proprietà fisiche e meccaniche).

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

Per quel che riguarda la dimensione geografica dei mercati suddetti, è possibile svolgere le seguenti considerazioni.

(i) Per quanto i principali operatori siano in grado di fornire prefabbricati nell'intero territorio nazionale, gli elevati costi di trasporto e la diffusa presenza di operatori attivi in aree circoscritte (operatori di più piccola dimensione che determinano pressione concorrenziale all'interno di ambiti geografici più ristretti, dal raggio generalmente non superiore ai 200km), inducono a ritenere possibile distinguere il mercato, almeno in prima analisi, a seconda della macroarea ripartizionale (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro e Sud-Isole)<sup>11</sup>.

(ii) Il mercato della produzione di cca presenta dimensione nazionale<sup>12</sup>. A differenza difatti della maggior parte degli altri elementi per muratura (ad esempio il laterizio) e per l'edilizia (ad esempio il cartongesso<sup>13</sup>), il cui raggio di distribuzione dallo stabilimento di produzione risulta fortemente condizionato dall'incidenza dei costi di trasporto, il cca è un prodotto dal peso specifico minore con un prezzo medio tendenzialmente maggiore. Ciò incide sulla sua distribuzione, più ampia: nello specifico, a partire dai cinque impianti nazionali la distribuzione di cca abbraccia l'intero territorio italiano.

D'altra parte, le vendite al di fuori dei confini nazionali risultano generalmente residuali e inoltre, dal lato dell'import, gli attuali importatori (la società Greisel, dalla Germania prevalentemente nel

<sup>10</sup> Cfr. C11168 - GRUPPO STABILA STABILIMENTI ITALIANI LATERIZI-VELA/IMPRESA COMUNE, provv n. 22695 in Boll. n.32/11.

<sup>11</sup> Cfr. C8077 - RDB/PREFABBRICATI CIVIDINI, provv n. 16187 in Boll. n. 47/06 e C8304 - AURELIA/FIMPRE FINANZIARIA IMPRENDITORIALE, provv. n. 16512 in Boll. n. 8/07.

<sup>12</sup> Cfr. C11203 - XELLA BAUSTOFFE-RDB/NEWCO-RDB HEBEL, provv. n. 22741 in Boll. n. 33-34/11.

<sup>13</sup> Cfr. A383 - MERCATO DEL CARTONGESSO, provv. n. 21297 in Boll. n. 26/10.

Nord-Est, e la società Akg, dalla Turchia prevalentemente nel Sud Italia) risultano operatori soltanto marginali. Coerentemente, tra l'Italia e gli altri Paesi si riscontrano significative differenze di prezzo (ad esempio, in Francia e Germania i prezzi del cca risultano più elevati).

(iii) Secondo le parti, il mercato dei laterizi per rivestimenti esterni e pavimenti è caratterizzato da una significativa incidenza dei costi di trasporto, che rendono antieconomica la distribuzione dei prodotti a distanze superiori ad un certo raggio (300km) dallo stabilimento produttivo. Ciò è d'altra parte coerente con le precedenti valutazioni dell'Autorità<sup>14</sup>, laddove per i prodotti laterizi si è in particolare osservato che il raggio distributivo risulta fortemente condizionato dall'incidenza dei costi di trasporto. Il mercato in esame può dunque essere inquadrato come ripartizionale, come nel caso *sub* (i), ovvero anche in maniera diversa; nel caso di specie, infatti, stante l'assenza sia di sovrapposizioni orizzontali che di relazioni verticali tra le parti, la questione può essere lasciata aperta.

(iv) Anche il mercato del cemento presenta una non trascurabile incidenza dei costi di trasporto che ne rendono antieconomica la distribuzione a grandi distanze, oltre cioè l'ambito della ripartizione territoriale di riferimento<sup>15</sup>.

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

I prodotti e materiali per l'edilizia realizzati dalle parti non sono coincidenti; l'operazione in esame, pertanto, non determina alcuna sovrapposizione orizzontale tra le rispettive attività risolvendosi invece, essenzialmente, nella sostituzione di un operatore con un altro nei mercati *sub* (i), (ii) e (iii).

Diversamente, in ragione dell'utilizzo di cemento per la fabbricazione di strutture prefabbricate e di calcestruzzo cellulare autoclavato è possibile individuare, quali effetti della presente operazione, delle relazioni di tipo verticale tra le attività delle parti.

In particolare, Als -attraverso il gruppo Sacci- possiede sei stabilimenti produttivi di cemento (due in Toscana, due in Abruzzo, uno nelle Marche e uno in Lombardia), con il conseguente interessamento delle ripartizioni territoriali del Nord-Ovest, del Centro e del Sud.

Di contro, con riferimento al mercato a valle *sub* (i), Rdb possiede dodici impianti produttivi di prefabbricati (uno in Piemonte, tre in Lombardia, due in Veneto, due in Emilia Romagna e uno ciascuno in Toscana, Abruzzo, Campania e Puglia), con il conseguente interessamento delle ripartizioni territoriali del Nord-Ovest, del Nord-Est, del Centro e del Sud. Peraltro, il recente piano industriale di risanamento di Rdb prevede delle future dismissioni di tali impianti, che verranno mantenuti nel numero complessivo di cinque (di cui due in Emilia Romagna e uno ciascuno in Veneto, Abruzzo e Campania).

Da ultimo, con riferimento al mercato a valle *sub* (ii), Rdb possiede tre stabilimenti produttivi di cca (due in Emilia Romagna e l'altro in Campania); tuttavia, quale esito di un'altra operazione di

<sup>14</sup> Cfr. C8050 - *EFIBANCA/GRUPPO STABILA STABILIMENTI ITALIANI LATERIZI*, provv. n. 16138 in Boll. n.45/06 e C11168 cit..

<sup>15</sup> Nel caso del cemento, si registra una recente significativa rilevanza delle importazioni di prodotto finito (il 5% circa delle vendite a livello nazionale), derivanti ad esempio da minori costi di produzione all'origine, soprattutto nelle regioni dove sono presenti terminali portuali per il trasporto via mare. Si registra altresì l'importazione del prodotto semilavorato (il clinker), successivamente lavorato in appositi centri di macinazione. Il livello delle importazioni, facilitate dall'esistenza in Italia di adeguate infrastrutture portuali, è relativamente limitato, anche se significativo e comunque in aumento nel corso dell'ultimo decennio 1999-2009, soprattutto per quel che riguarda il clinker (cfr. C10730 - *COLABETON/MONTE VERDE CALCESTRUZZI*, provv. n. 21561 in Boll. n. 35/10).

concentrazione recentemente comunicata<sup>16</sup>, Rdb continuerà a commercializzare in esclusiva il cca prodotto (con marchio Gasbeton) dalla società controllata Rdb Hebel S.p.A. nel solo impianto sito in Campania (i rimanenti due impianti divenendo appannaggio del gruppo Xella).

Quanto alle quote di mercato, e considerando i tre ambiti ripartizionali ove sono prefigurabili integrazioni verticali tra produzione di cemento e di prefabbricati (Nord-Ovest, Centro e Sud Italia), il valore riferibile ad Als in relazione alla materia prima (cemento) raggiunge al massimo il [10-15%] circa nel Centro, mantenendosi intorno al [5-10%] circa negli altri due casi; ciò, peraltro, con la presenza di diversi qualificati concorrenti in tutti gli ambiti (ad esempio, in particolare per il Centro, Italcementi e Colacem con valori stimati compresi tra il 20 e il 25%). Da parte sua, l'incidenza attribuibile a Rdb in relazione al prodotto finito (strutture prefabbricate) presenta un valore massimo del [15-20%] circa nel Nord-Ovest, mantenendosi inferiore al 10% negli altri casi; anche in questo caso, si osserva peraltro la presenza di diversi concorrenti in tutti gli ambiti (ad esempio, in particolare per il Nord-Ovest, Magneti Building con un valore stimato al [10-15%] circa).

Infine, in relazione alla relazione verticale cemento-cca, le predette quote di Als per la materia prima cemento si confrontano con la quota di Rdb per il cca: da quest'ultimo punto di vista, il valore attribuibile a Rdb (superiore al [70-75%] secondo quanto stimato per il 2010) ha subito una notevole riduzione a seguito delle recenti<sup>17</sup> cessioni al gruppo Xella e della conseguente titolarità di un solo impianto produttivo (scendendo al [30-35%] circa)<sup>18</sup>.

L'esame delle quote di mercato detenute dalle parti nel mercato a monte *sub* (iv) e nei mercati a valle *sub* (i) e (ii), considerando anche la loro prevedibile futura flessione a seguito, da una parte, delle dismissioni di impianti Rdb per le strutture prefabbricate e, dall'altra, degli effetti delle cessioni di stabilimenti di cca al gruppo Xella, consente di ritenere non particolarmente problematici da un punto di vista concorrenziale gli effetti dell'integrazione verticale *post merger*, in particolare in termini di possibile chiusura, per i vari concorrenti, dei fattori produttivi a monte e degli sbocchi commerciali a valle.

Oltre alle quote di mercato nei due mercati a valle, vale considerare il fatto che le strutture prefabbricate o il cca, a seconda dei casi, non sono l'unico sbocco possibile dei produttori a monte di cemento, essendo questo utilizzabile anche in altre applicazioni (calcestruzzo preconfezionato, cca, prefabbricati, altri materiali da costruzione).

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;

#### DELIBERA

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

<sup>16</sup> Cfr. C11203 cit..

<sup>17</sup> Il comunicato stampa di Rdb, disponibile nel proprio sito web, indica la data del 30 settembre 2011 per la conclusione dell'operazione di cui al caso C11203 cit. a seguito del perfezionamento delle condizioni sospensive.

<sup>18</sup> Cfr. C11203 cit..

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*

---

**C11283 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI UNICOOP FIRENZE***Provvedimento n. 22927*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società OVIESSE S.p.A., pervenuta in data 6 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Oviesse S.p.A. (di seguito, Oviesse) fa parte del Gruppo Coin, attivo nel settore della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e di accessori con i marchi "Coin", "Oviesse", "Young Village" e "Upim" e nel settore della distribuzione di prodotti cosmetici con il marchio "Limoni". In particolare, Oviesse è attiva nel settore della commercializzazione di abbigliamento ed accessori a marchio "Oviesse Industry".

Gruppo Coin è a sua volta controllata da CIE Management, una società di gestione di fondi di investimento, controllata da persone fisiche.

Nel 2010 il gruppo Coin ha conseguito un fatturato consolidato pari circa a 1,7 miliardi di euro di cui 14,7 milioni di euro realizzati nel resto dell'Unione Europea e circa 1,5 miliardi di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda, di proprietà di Unicoop Firenze S.C., costituito dall'esercizio commerciale per la vendita al dettaglio di generi non alimentari, sito nel Comune di Figline Valdarno (FI), via Strada regionale 69 a nord di Figline – direzione Incisa Valdarno, all'interno di un complesso immobiliare destinato a centro commerciale di nuova istituzione.

Unicoop Firenze S.C. (di seguito Unicoop) è una società attiva, direttamente e tramite proprie controllate, nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. Unicoop aderisce al consorzio COOP Italia e opera nella Regione Toscana attraverso una rete di supermercati, ipermercati e *superette* gestiti, rispettivamente, con le insegne Coop, Ipercoop e inCoop, e nella Regione Lazio mediante la società controllata DOC\* Roma S.r.l.. Unicoop è una società cooperativa a mutualità prevalente alla quale aderiscono oltre un milione di soci consumatori e, pertanto, non esistono soggetti che controllano direttamente o indirettamente la società.

Nel corso dell'esercizio 2010, il ramo d'azienda non ha realizzato alcun fatturato, in quanto di nuova realizzazione.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto, per una durata di 9 anni, da parte di Oviesse, del ramo di azienda citato, comprensivo del certificato di agibilità e dell'autorizzazione al commercio per la vendita di generi non alimentari.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

I mercati interessati dalla presente operazione sono: i) quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; ii) quello della distribuzione al dettaglio di prodotti cosmetici.

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

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

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

Con riferimento al mercato *sub* ii) si osserva, in primo luogo che per prodotti cosmetici si intende una varietà di articoli che includono i prodotti della profumeria alcolica, i prodotti per il trucco, quelli per le cure estetiche, nonché i prodotti per i capelli e la "*toiletta*".

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

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

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

Nel caso di specie l'operazione di cui si tratta interessa la vendita al dettaglio di prodotti cosmetici distribuiti attraverso il canale dei distributori specializzati.

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

Dal punto di vista geografico, sia il mercato del prodotto *sub i)* che il mercato *sub ii)* hanno dimensione locale, corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Firenze .

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

Nella provincia di Firenze, Oviessè è attiva nella distribuzione al dettaglio di capi d'abbigliamento e relativi accessori con una quota di mercato del [5-10%]<sup>1</sup> e nella vendita al dettaglio di prodotti cosmetici tramite il canale dei distributori specializzati con una quota di mercato [inferiore all'1%]. Si osserva, altresì, che i mercati citati sono caratterizzati dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, data la trascurabile incidenza dell'acquisizione, da parte di Oviessè, del controllo del ramo d'azienda citato, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nella provincia di Firenze nei mercati della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e accessori e della vendita al dettaglio di prodotti cosmetici attraverso il canale dei negozi specializzati.

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.

---

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

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*

---



**C11284 - ZARA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI MAXIMILIAN***Provvedimento n. 22928*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società zara italia S.r.l., pervenuta in data 7 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Zara Italia S.r.l. (di seguito, Zara Italia) è una società attiva nella commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale, casual, sportivo e c.d. *street wear*, abbigliamento intimo, nonché articoli ed accessori per l'abbigliamento, inclusi complementi per l'abbigliamento, la casa ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli, contraddistinti dal marchio Zara, di proprietà del Gruppo Inditex.

La commercializzazione e la vendita dei prodotti per l'abbigliamento ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali ad insegne "Zara", tutti di proprietà e specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti.

Zara Italia è una società interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A., che è la società *holding* dell'omonimo gruppo spagnolo (di seguito, gruppo Inditex), quotata alla Borsa di Madrid.

Nel 2010 il gruppo Inditex ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 12,5 miliardi di euro, di cui circa 9,1 miliardi di euro nell'Unione Europea e circa 877 milioni di euro per vendite in Italia

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda di proprietà della società Maximilian S.r.l. (di seguito, Maximilian), costituito dall'esercizio commerciale sito all'interno dell'area commerciale integrata del Comune di Bolzano, Via Museo, n. 34.

Maximilian è una società che ha per oggetto, *inter alia*, la conduzione diretta, l'assunzione o la cessione in affitto di strutture di vendita all'ingrosso e al dettaglio, anche superiori a 500 mq, operanti nel settore merceologico alimentare e non alimentare.

Maximilian è soggetta al controllo di due persone fisiche.

Nel corso dell'esercizio 2010, il ramo d'azienda oggetto dell'operazione non ha realizzato alcun fatturato, in quanto non era attivo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto, per una durata di 9 anni, da parte di Zara, del ramo di azienda sopra citato composto dai diritti di detenzione e godimento dei locali, dall'avviamento, dal diritto di subingresso *pro tempore* per affittanza nell'autorizzazione amministrativa per la vendita

al dettaglio di generi alimentari e non alimentari, dal diritto all'uso *pro tempore* degli impianti, delle attrezzature e dei componenti di arredo ivi presenti.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento e dei relativi accessori.

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

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

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

#### *Il mercato geografico*

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Nel caso di specie, il mercato presenta dimensione provinciale, corrispondente al territorio della provincia di Bolzano.

***Effetti dell'operazione***

Atteso che il gruppo Inditex non è allo stato presente nella provincia di Bolzano, si ritiene che l'operazione di concentrazione in esame non sia suscettibile di produrre effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia citata.

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*

---

**C11286 - TOTALERG/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI PROM SELF**  
*Provvedimento n. 22929*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società TotalErg S.p.A., pervenuta in data 10 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

TotalErg S.p.A. (di seguito, TotalErg) svolge attività di commercializzazione di prodotti petroliferi nonché raffinazione e logistica petrolifera<sup>1</sup>. Il capitale sociale di TotalErg è detenuto, per il 51%, da ERG S.p.A. e per il 49% da Total Holding Europe S.A.S., società entrambe attive, a livello nazionale e internazionale, nel trattamento industriale e nella distribuzione di materie energetiche, in particolare petrolio grezzo e derivati.

Il fatturato realizzato in Italia nel 2010 da TotalErg è stato pari a 6.627,7 milioni di euro.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda della società PROM SELF S.r.l. (di seguito, PROM SELF) costituito da un impianto per la distribuzione carburanti da autotrazione, sito nel comune di Teverola, in provincia di Caserta, all'interno del Centro Commerciale "MEDI".

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di TotalErg del ramo d'azienda di PROM SELF costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti, sito nel comune di Teverola (CE), all'interno del Centro Commerciali "MEDI"<sup>2</sup>. Il contratto di affitto avrà durata pari a dodici anni.

Il contratto di affitto prevede altresì un patto di non concorrenza, ai sensi del quale Prom Self si asterrà, per tutta la durata del contratto, dallo svolgere, nel raggio di 1,5 km rispetto all'impianto oggetto dell'operazione, attività imprenditoriali che siano direttamente o indirettamente in concorrenza con quella svolta presso il medesimo impianto.

**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.

---

<sup>1</sup> TotalErg è nata dalla fusione delle attività di Total Italia S.p.A. ed ERG Petroli S.p.A. ed è attiva dal 1° ottobre 2010 (cfr. decisione della Commissione del 21 maggio 2010 sul caso COMP/M.5781 - *TOTAL HOLDINGS EUROPE SAS/ ERG SPA/ JV*).

<sup>2</sup> Il ramo d'azienda è comprensivo delle autorizzazioni necessarie allo svolgimento dell'attività.

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<sup>3</sup>, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie<sup>4</sup>. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dall'affittante vanno a beneficio dell'affittuaria e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultima il trasferimento dell'effettivo valore del ramo d'azienda. Ciò, tuttavia, a condizione che, la durata del suddetto patto sia limitata a soli due anni<sup>5</sup>.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato rilevante*

Il mercato del prodotto rilevante è quello della distribuzione su rete stradale di carburanti per uso autotrazione (benzine, gasolio, GPL).

Il mercato della distribuzione carburanti sulla rete stradale è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese di distribuzione convenzionate o direttamente controllate dalle principali società petrolifere attive sul territorio nazionale. Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte e che non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione in rete stradale è di tipo locale e coincide prevalentemente con il territorio della provincia in cui sono situati gli impianti oggetto di acquisizione. Il mercato rilevante, ai fini della presente concentrazione, è quello della distribuzione di carburanti in rete stradale nella provincia di Caserta.

##### *Effetti dell'operazione*

Nel mercato rilevante della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Caserta, TotalErg detiene una quota del 9,2% circa. Con l'acquisizione del ramo d'azienda di Prom Self tale quota si incrementerà dell'1,3% circa. Alla luce di ciò, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

<sup>3</sup> Si vedano, in particolare, i punti 145 e 146 della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

<sup>4</sup> Si veda, 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).

<sup>5</sup> Infatti, ai sensi della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), le clausole di non concorrenza sono giustificate per un periodo massimo di tre anni, quando la cessione dell'impresa comprende il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento dell'azienda che come *know-how*, e per un periodo massimo di due anni quando, come nel caso di specie, è limitata all'avviamento dell'azienda.

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

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### IP117 - RYANAIR

Provvedimento n. 22889

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA 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. 22511, del 15 giugno 2011, con la quale l'Autorità ha accertato, tra l'altro, la scorrettezza delle pratiche commerciali consistenti: *i)* nelle modalità di prospettazione di taluni messaggi pubblicitari diffusi a mezzo *internet* e/o a mezzo stampa; *ii)* nelle modalità di indicazione del prezzo di un biglietto aereo sul sito *internet* [www.ryanair.com/it](http://www.ryanair.com/it) all'inizio del sistema di prenotazione *on line* dei voli, nonché nell'impossibilità di perfezionare l'acquisto con la specifica carta di credito indicata come esente da commissioni; *iii)* nell'eccessiva onerosità della *fee* amministrativa richiesta per il rimborso di un biglietto aereo non fruito, nonché nella collocazione all'interno del sito *internet* del vettore delle informazioni concernenti la procedura per le richieste di rimborso; *iv)* nei maggiori oneri da corrispondere per i servizi di cambio di date e/o orari e/o nome e/o tratte di un volo e per riemissione della carta di imbarco.

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Con provvedimento n. 22511 del 15 giugno 2011, l'Autorità, con riferimento:

- alla pratica di cui alla precedente lettera *i)*, ha accertato che le modalità di proposizione al pubblico delle promozioni e/o delle offerte commerciali poste in essere da Ryanair non rispettano un adeguato *standard* di correttezza e trasparenza riguardo all'effettiva disponibilità di voli aerei, alle tariffe pubblicizzate, nonché riguardo alla reale portata e convenienza economica delle offerte pubblicizzate<sup>1</sup>;
- alla pratica di cui alla precedente lettera *ii)*, ha accertato che, alcuni elementi di costo, alcune volte qualificati anche come “*oneri facoltativi*”, vengono normalmente scorporati dal prezzo delle

<sup>1</sup> Il sistema di gestione delle prenotazioni non consente, infatti, un'immediata connessione all'offerta pubblicizzata né fornisce alcuna informazione sulla diminuzione o sull'esaurimento della disponibilità dei posti in offerta.

tariffe pubblicizzato o indicato nel sistema di prenotazione e vengono addebitati ai consumatori nel corso del processo di prenotazione *on line*, quali il *web check in* e l'IVA sui voli nazionali italiani, o al termine dello stesso processo (la tariffa amministrativa per pagamento con carta di credito), aggiungendosi ed incrementando considerevolmente la tariffa inizialmente proposta, falsando in maniera apprezzabile la scelta del consumatore in relazione al costo effettivo del servizio offerto. Inoltre, anche l'impossibilità di perfezionare l'acquisto di un biglietto aereo sul sito *internet* Ryanair con la specifica carta di credito indicata come esente da commissioni, è stata ritenuta condotta non rispondente a criteri di normale diligenza;

- alla pratica di cui alla precedente lettera *iii*), ha deliberato che la procedura posta in essere dal professionista per le richieste di rimborso di un biglietto aereo non utilizzato comporti per il consumatore il pagamento di una cifra considerevole (20 euro) a titolo di spese amministrative tale da annullare e rendere di fatto non utile l'esercizio del diritto al rimborso e che anche la collocazione, all'interno del sito *internet* del vettore (FAQ), delle informazioni concernenti la procedura da seguire per le citate richieste di rimborso non appare di immediata ed agevole accessibilità, in quanto contenute in sezioni diverse dalle pagine *web* dedicate al processo di prenotazione dei voli;

- alla pratica di cui alla precedente lettera *iv*), ha accertato l'applicazione di ulteriori oneri in caso di variazione di alcuni elementi del servizio di trasporto acquistato e per la riemissione della carta di imbarco, rispetto a quelli previsti nel documento Termini e Condizioni di Viaggio presenti sul sito *internet* del professionista; in particolare, per il secondo profilo non risulta che il professionista abbia posto in essere un adeguato sistema di vigilanza sulla corretta esecuzione, da parte delle società di gestione aeroportuale, delle condizioni economiche stabilite per la riemissione della carta di imbarco.

Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali descritte in quanto contrarie al disposto di cui agli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *d*), 22, 24 e 25, lettera *a*), e *d*), del Codice del consumo.

Non avendo il professionista fatto pervenire alcuna relazione entro il termine previsto dal provvedimento n. 22511 (ovvero sessanta giorni dalla data di notifica del provvedimento, avvenuta il 28 giugno 2011), l'Autorità il 9 settembre 2011 ha chiesto di comunicare le misure adottate al fine di ottemperare al disposto del provvedimento citato.

Con nota pervenuta in data 16 settembre 2011 il professionista si è limitato a comunicare all'Autorità di aver depositato ricorso al TAR Lazio avverso il provvedimento precisando di voler attendere l'esito del giudizio prima di modificare le proprie condotte<sup>2</sup>.

Pertanto, in mancanza di qualsiasi riscontro da parte del professionista circa le misure adottate per la cessazione delle pratiche ritenute scorrette - ed anche sulla base delle evidenze documentali acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 14 ottobre 2011 in relazione alla persistenza delle pratiche accertate<sup>3</sup>, nonché di alcune richieste di intervento pervenute da parte di consumatori nel periodo luglio/ottobre 2011, risulta che tutte le pratiche ritenute scorrette, di cui alle precedenti lettere da *i*)

<sup>2</sup> Con ordinanza depositata in data 13 ottobre 2011 il TAR Lazio ha respinto l'istanza cautelare presentata dal professionista in relazione al ricorso per l'annullamento, previa sospensione dell'efficacia, del provvedimento n. 22511 del 15 giugno 2011.

<sup>3</sup> Con particolare riferimento alle pratiche di cui alle lettere *ii*) e *iii*). Si tratta di alcune pagine *web* relative alla simulazione di acquisto di un volo solo andata Alghero – Verona, del documento Termini e Condizioni Generali di Trasporto, nonché della sezione Contatti delle FAQ.



a iv), sono state nuovamente poste in essere successivamente al 29 agosto 2011, data entro cui il professionista avrebbe dovuto comunicare le iniziative assunte in ottemperanza alle relative diffide di cui al provvedimento citato.

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. 22511, del 15 giugno 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Ryanair Ltd la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 22511 del 15 giugno 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. Sergio Merlino;

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 Ryanair Ltd, 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'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*

---

**IP131 - EASYJET-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO***Provvedimento n. 22892*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professoressa Carla 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. 22456 del 24 maggio 2011, con cui l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla compagnia aerea Easyjet Airline Company Ltd. (di seguito anche “Easyjet”) relativa alle modalità di indicazione del prezzo delle tariffe aeree offerte sul proprio sito *internet* in lingua italiana ([www.easyjet.com/asp/it](http://www.easyjet.com/asp/it)) e all'inizio del sistema di prenotazione e acquisto *on line*.

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 22456 del 24 maggio 2011, l'Autorità ha accertato che, la presentazione delle tariffe dei servizi di trasporto attraverso lo scorporo dell'importo del c.d. *credit card surcharge* dal prezzo del biglietto, nelle offerte tariffarie promozionali presenti sul sito *internet* in lingua italiana del professionista e all'inizio del processo di prenotazione *on line*, così come le modalità utilizzate per informare i consumatori sulla presenza di tale supplemento, non rispondono ai criteri di trasparenza e completezza informativa a cui il professionista deve attenersi quando promuove la propria offerta tariffaria, in quanto non consentono al consumatore, sin dal primo contatto, di conoscere l'effettivo prezzo del biglietto, inclusivo dell'insieme di voci di costo che lo compongono (secondo la classificazione di tariffa, tasse e supplementi) e, per questo, risulta contraria agli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

2. In data 4 agosto 2011 la società ha comunicato alcune iniziative che intenderebbe implementare per ottemperare al provvedimento, che sono state confermate nell'audizione del 10 ottobre 2011 e nella successiva comunicazione del 14 ottobre 2011. Si tratta di misure che appaiono insufficienti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica, in quanto il professionista continuerebbe a indicare il prezzo dei biglietti al netto dell'importo del c.d. *credit card surcharge* la cui esistenza sarebbe comunque resa nota solo dopo la selezione, nel sistema di prenotazione *on line*, della tariffa scelta tra quelle visualizzate come disponibili.

3. Inoltre, sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 9 settembre 2011, è emersa la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato e, in particolare, che il prezzo dei biglietti aerei offerti in promozione dal professionista sulla *home page* del proprio sito *internet* in lingua italiana e di quelli indicati all'inizio del processo di prenotazione *on line* presente nello stesso sito *web*, è indicato al netto dell'onere economico associato al pagamento con carta di credito/debito. Tale onere è, infatti, chiaramente aggiunto solo al termine dell'iter di prenotazione al momento della scelta della carta di credito/debito accettata per il pagamento reso noto con modalità inadeguata in una fase comunque avanzata del processo di prenotazione *on line*.

4. La pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato.

In particolare, la pratica continua a presentare il profilo di scorrettezza relativo alla presentazione del prezzo del biglietto e consistente nello scorporo di un onere economico aggiuntivo richiesto nel processo di prenotazione *on line* in funzione della carta di credito/debito utilizzata dal consumatore per il pagamento della transazione

5. Il citato provvedimento n. 22456 del 24 maggio 2011, risulta notificato al professionista in data 9 giugno 2011.

6. Pertanto, dalle evidenze documentali che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al termine di sessanta giorni dalla data di notifica del provvedimento, entro cui il professionista doveva comunicare le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) del provvedimento stesso;

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 integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 22456, del 24 maggio 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Easyjet Airlines Company Ltd. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 22456 del 24 maggio 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 la Dott.ssa Letizia Giliberti;

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 Easyjet Airlines Company Ltd., 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*

---

**PS3049 - PREZZI SPETTACOLI MUSICALI-DIRITTO DI PREVENDITA**

*Provvedimento n. 22915*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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 dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTO il proprio provvedimento del 4 maggio 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di TicketOne S.p.A. e i *call center* di cui si avvale tale società, Zeuner S.p.A e Tecnophone S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 4 agosto 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. TicketOne S.p.A. (di seguito anche TicketOne), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella vendita di biglietti per eventi musicali, sportivi e culturali in genere ed ha realizzato nel 2010 un fatturato di circa 19,7 milioni di euro.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

2. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo nonché di diverse segnalazioni da parte di consumatori e associazioni di consumatori, pervenute a partire da dicembre 2008 e fino a marzo 2011, è emerso che la società TicketOne avrebbe posto in essere distinte pratiche commerciali scorrette nella vendita di biglietti per eventi musicali, culturali e sportivi. In particolare, al professionista sono state contestate le seguenti quattro condotte.

***Condotta (A): profilo informativo***

3. Con riferimento al profilo informativo, TicketOne avrebbe diffuso attraverso il proprio sito *internet* <http://www.ticketone.it>, e il numero del *call center* 892.101, informazioni, ingannevoli, incomplete o quantomeno ambigue, rispetto a profili che verranno di seguito esaminati, con riferimento a diversi elementi essenziali dei servizi offerti, in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*) e 22 del Codice del Consumo.

4. In primo luogo, viene in rilievo la scarsa chiarezza delle modalità di indicazione delle componenti del prezzo dei biglietti offerti attraverso il sito di TicketOne, con particolare

riferimento alle somme dovute a titolo di c.d. “commissioni di servizio”<sup>1</sup>, che sono riportate solo in una fase avanzata del processo di acquisto, dopo la registrazione al sito.

5. Nel prezzo dei biglietti manca anche l’indicazione della componente dovuta a titolo di prevendita, il cui importo non viene scorporato dal prezzo nominale del biglietto in alcuna delle pagine del sito, pur rappresentando un elemento essenziale della decisione di acquisto in quanto, come previsto nella condizioni generali di contratto, non è rimborsato in caso di annullamento dell’evento.

6. Al professionista è stata, altresì, contestata la lacunosità delle informazioni fornite tramite il sito *internet* circa le modalità di rimborso per eventi annullati, in quanto il consumatore non verrebbe adeguatamente informato sulle relative procedure.

7. Ulteriore profilo di contestazione è l’assenza di trasparenza della procedura *on-line* di vendita dei biglietti poiché TicketOne deciderebbe arbitrariamente le categorie e le tipologie di posto da offrire di volta in volta per ciascun evento, in mancanza sul proprio sito *internet* di chiare indicazioni sulle effettive disponibilità di posti. Inoltre, è stato rilevato l’utilizzo sul sito in esame delle indicazioni “*in attesa di nuove disponibilità*” e “*non disponibile on line*” per orientare il consumatore sullo stato di vendita dei biglietti di un determinato evento.

8. In aggiunta, a fronte dell’enfasi posta nel messaggio diffuso via *internet* sulla possibilità di effettuare l’acquisto dei biglietti contattando il numero del *call center* a pagamento e di ricevere per tale tramite ogni informazione sugli eventi in programma viene lamentata dai segnalanti la mancanza di indicazioni, da parte degli operatori del *call center*, circa le categorie di biglietti effettivamente disponibili<sup>2</sup>.

9. Con riferimento al canale di vendita telefonico, poi, in diverse segnalazioni vengono contestate le modalità poco chiare con cui sono pubblicizzati i costi del *call center*, con particolare riferimento al momento in cui inizia la tariffazione della telefonata. In particolare, è stata lamentata la lacunosità del messaggio di benvenuto del *call center*, in cui non verrebbe chiarito se la tariffazione decorre dal momento di inoltro della chiamata all’operatore del *call center*, ovvero da quando quest’ultimo risponde effettivamente all’utente.

#### ***Condotta ( B): le modalità di gestione delle telefonate tramite call center***

10. La seconda pratica contestata alla Parte attiene alle modalità di gestione delle telefonate, in violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettera a), del Codice del Consumo.

11. Secondo quanto affermato da alcuni segnalanti, gli acquisti a mezzo *call center* spesso non verrebbero finalizzati a causa delle lunghe attese strumentalmente operate dagli addetti durante le chiamate addebitate ai consumatori; altri segnalanti hanno sostenuto che, al superamento della tariffazione massima consentita per le chiamate ai numeri a sovrapprezzo, verrebbe interrotta la linea così da costringerli ad effettuare una nuova chiamata, sostenendo ulteriori costi.

<sup>1</sup> Vale a dire la remunerazione per i servizi offerti da TicketOne.

<sup>2</sup> Cfr. comunicazione di avvio dell’istruttoria (“Chiama e Acquista con 892.101 - Call Center TicketOne” “892.101 chiama ora” “TicketOne, attraverso il proprio canale telefonico, consente di ottenere informazioni in tempo reale sugli eventi in programma e di acquistare direttamente al telefono, con il supporto di un operatore, i biglietti e/o le offerte più interessanti legate al mondo dell’entertainment e non solo”).

***Condotta (C): blocco delle somme per transazioni non andate a buon fine***

12. La terza condotta contestata al professionista concerne l'addebito di somme per operazioni di acquisto non andate a buon fine, il cui riaccredito avverrebbe dopo vari giorni lavorativi, in violazione degli artt. 20, 24 e 25 lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo.

***Condotta (D): gestione dei rimborsi dei biglietti di eventi annullati***

13. Infine, al professionista sono state contestate le modalità scorrette di rimborso delle somme dei biglietti acquistati per eventi annullati, in quanto, secondo le segnalazioni pervenute, al ristretto lasso temporale offerto ai consumatori per restituire gli originali dei biglietti corrisponderebbe una tempistica incerta con cui TicketOne processa le richieste di rimborso. In particolare, è stato lamentato che le procedure adottate dal professionista prevederebbero che i riaccrediti vengano effettuati dopo almeno 15 giorni lavorativi nel mese successivo all'annullamento dello spettacolo di cui trattasi e che l'unico canale disponibile per ottenere assistenza in caso di disagio sarebbe rappresentato dal numero a sovrapprezzo che funge anche da canale di vendita. Per tale condotta è stata ipotizzata una violazione degli artt. 20, 24 e 25 lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo.

**III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO*****1) L'iter del procedimento***

14. In relazione alle pratiche commerciali sopra descritte, in data 4 maggio 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS3049 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo.

15. In data 5 maggio 2011 sono stati effettuati accertamenti ispettivi presso le sedi di TicketOne di Milano e Roma e presso i *call center* ad essa in uso, Zeuner S.p.A. e Tecnophone S.r.l.

16. In data 6 giugno 2011, anticipata via fax in data 1° giugno 2011, è pervenuta la risposta di TicketOne alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

17. In data 27 giugno 2011 è pervenuta memoria da parte di TicketOne.

18. In data 19 luglio 2011 si è tenuta l'audizione della Parte.

19. In data 4 agosto 2011 TicketOne ha fornito le informazioni richieste in sede di audizione.

20. In pari data è stato prorogato il termine di conclusione del procedimento.

21. In data 24 agosto sono state richieste informazioni a TicketOne e Banca Sella S.p.A. le cui risposte sono pervenute rispettivamente il 4 ed il 3 ottobre 2011

22. In data 12 settembre 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

***2) Le evidenze acquisite*****Condotta (A): profilo informativo****1) Il sito internet: mancanza di informazioni sulle componenti del prezzo dei biglietti**

23. Dalla *home page* del sito internet *www.ticketone.it*, oggetto di rilevazione in data 3 giugno, 17 novembre 2010 e 8 aprile 2011, è possibile scegliere un evento di interesse attraverso i *link* in essa presenti (quali quelli dedicati ai singoli eventi o le pagine settoriali "*Concerti*", "*Sport*", "*Teatro*" ecc.) o tramite la maschera di ricerca. Si viene, quindi, indirizzati alla pagina relativa ai "*Biglietti*"



dello spettacolo prescelto, in cui è possibile selezionare data e luogo di preferenza dove assistere all'evento. In essa sono indicate le varie tipologie di posto, cui è associato il relativo prezzo (es. *"Poltronissima Numerata Intero 115,00 €"*), oltre ad informazioni sul luogo dell'evento e sullo *"stato delle vendite"* tramite gli altri canali di distribuzione (es. *"call center vendite aperte"* oppure i punti vendita di TicketOne).

24. In caso di disponibilità di biglietti *on-line*, attraverso il link *"Acquista ORA!"* si accede alla pagina di selezione del posto, che viene attribuito attraverso l'assegnazione automatica da parte del sistema *"Acquista tramite "Miglior Posto"»* (modalità predefinita) oppure, in alternativa e quando disponibile, scegliendo per mezzo della piantina del luogo dell'evento (*"Acquista tramite "Scelta in Pianta" »*). Nella stessa pagina sono presenti due ulteriori sezioni dedicate alla scelta della tipologia e del numero di biglietti da acquistare e alle modalità di ritiro o spedizione<sup>3</sup>.

25. Il link *"Aggiungi al Carrello"*, una volta effettuate le predette scelte, indirizza l'utente alla pagina di *"Registrazione"* nella quale è necessario inserire i propri dati personali<sup>4</sup> autorizzandone il trattamento per iscriversi e poter completare la procedura di acquisto ed effettuare altri acquisti in futuro dal sito in questione.

26. Solo a seguito della corretta registrazione e accettazione dei termini e condizioni di acquisto, si accede alla pagina *web* (*"Carrello"*) in cui vengono riepilogate, nella tabella *"Prodotto"*, le caratteristiche essenziali del prodotto scelto. In questa pagina *web*, nella sottostante tabella *"Elenco spese per commissioni"*, compare per la prima volta la voce *"Commissione di servizio [...]* €" e nell'ultima tabella *"Riepilogo Carrello"* viene riportato il numero di prodotti scelti e l'importo totale dovuto per gli stessi, comprensivo delle commissioni di servizio. In altri termini, il consumatore viene informato dell'esistenza di tale componente del prezzo solo in una fase avanzata del processo di acquisto.

27. Inoltre, effettuando l'acquisto tramite il link *"Acquista"*, si viene indirizzati alla pagina di riepilogo dell'ordine, in cui, oltre alle summenzionate tabelle di cui alla precedente pagina *web* (Prodotto ed Elenco spese per commissioni), figurano anche le voci *"Spese per spedizione"* e il *"Riepilogo Carrello"* contenente l'importo totale di acquisto del biglietto, comprensivo delle commissioni di servizio e delle spese di spedizione. La transazione viene conclusa nella pagina successiva di Conferma Ordine, in cui devono inserirsi i dati della propria carta di credito/debito o di bonifico *online*.

28. Con riferimento alle modalità di rimborso in caso di eventi annullati, solo nelle condizioni generali di contratto, non obbligatoriamente accessibili prima dell'acquisto del biglietto, ed in una delle *"FAQ"* presenti sul sito *internet* è specificato che: *"Nel caso in cui un Evento venga cancellato, il Portatore del Titolo di Ingresso relativo a quell'Evento potrà fare richiesta di essere rimborsato ad eccezione del diritto di prevendita e delle commissioni applicate per l'effettuazione del servizio. Se a ciò delegata dall'Organizzatore, TicketOne provvederà alle operazioni di rimborso, in tempi e modalità decise dall'Organizzatore e nella misura in cui abbia ricevuto la provvista dall'Organizzatore. I Titoli di Ingresso relativi a tali Eventi non potranno essere permutati con Titoli di Ingresso relativi ad altri Eventi"*.

<sup>3</sup> Su tale pagina compare l'indicazione "Per questa scelta applichiamo delle commissioni addizionali calcolate al momento dell'acquisto".

<sup>4</sup> Tra i dati richiesti figurano quali campi obbligatori: nome, cognome, data e luogo di nascita, indirizzo di residenza ed indirizzo *e-mail*, numero di telefono, codice fiscale o in alternativa partita Iva o ragione sociale.

## 2) le informazioni relative ai rimborsi per eventi annullati

29. In ordine all'annullamento degli eventi, l'informativa fornita da TicketOne nella fase anteriore l'acquisto consiste nel rimando alle proprie condizioni generali di contratto, accessibili dalla *home page* (cfr. paragrafo precedente), in cui si chiarisce che le procedure per l'ottenimento di eventuali rimborsi saranno definite dall'organizzatore dell'evento. Nel caso di acquisti *on line*, il nome dell'organizzatore è indicato da TicketOne nel proprio sito *web* (all'interno delle singole pagine dedicate agli eventi, compare in basso una sezione "*Link esterni*" dove è possibile trovare il collegamento al sito della società organizzatrice). Nel caso di acquisti tramite *call center*, il nome dell'organizzatore è comunicato al consumatore solo a fronte di espressa richiesta. Nel caso di annullamento (o variazione del programma dell'evento) TicketOne riceve un comunicato tramite *e-mail* da parte dell'organizzatore. TicketOne procede quindi a comunicare ai clienti la variazione di programma tramite: a) informativa sul proprio sito *web* e (b) *e-mail* (anche nel caso di acquisti realizzati tramite *call center*). L'informativa al cliente varia di volta in volta a seconda delle procedure definite dall'organizzatore.

## 3) Le modalità di vendita delle diverse tipologie e categorie di biglietti per un dato evento.

30. Nel corso delle ispezioni presso la società è emerso che TicketOne agisce sulla base di un contratto di appalto di servizi con gli organizzatori, in base al quale gestisce la vendita di biglietti per eventi di vario genere in nome e per conto degli stessi. Per quanto riguarda le tipologie e categorie di biglietti da mettere in vendita, gli organizzatori di eventi inviano a TicketOne, alcuni mesi prima di uno specifico spettacolo, una *e-mail* contenente la richiesta di "apertura" dell'evento. In particolare, la comunicazione contiene i prezzi e la tipologia di posti in vendita. Tale "pacchetto" dei posti disponibili comunicati a TicketOne prende il nome di "*allotment*" e può subire delle "ricariche" in considerazione di ulteriori e successive disponibilità di biglietti che l'organizzatore stesso provvede a comunicare a TicketOne. Generalmente, viene allegata all'*allotment* anche una "mappa" dei posti disponibili.

31. La documentazione agli atti evidenzia che, per quanto attiene all'assegnazione dei posti, TicketOne dispone di un apposito software, unico per i tre canali di vendita (*internet*, *call center* e punti vendita), che assegna automaticamente il posto disponibile al momento della richiesta dell'utente. In alcuni casi, il cliente può scegliere il posto che preferisce tra quelli disponibili al momento dell'acquisto, attraverso la selezione dalla mappa del luogo dell'evento.

32. Comunque, per gli spettacoli di maggior richiamo non è possibile l'acquisto tramite *internet* con scelta su pianta, perché il tempo di conclusione dei processi di acquisto risulterebbe eccessivamente protratto.

33. In considerazione di successive "*ricariche di allotments*" che contengano ulteriori disponibilità, può accadere che vengano messi in vendita posti con una migliore posizione. A titolo esemplificativo può accadere che l'organizzatore metta a disposizione, in prossimità della data di un determinato evento, "*allotment*" con posti di categoria superiore o con migliore ubicazione, inizialmente tenuti a disposizione per eventuali sponsor, ospiti o biglietti omaggio<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> V., sull'apertura dell'evento e sulle "successive ricariche" di biglietti da mettere in vendita, a titolo esemplificativo *ex multis*. documenti n. 56, 57, 58 e da 60 a 66.

34. Delle disponibilità di biglietti ricevute dall'organizzatore TicketOne dà comunicazione di volta in volta agli utenti tramite informativa sul sito, tramite *call center* e nei punti vendita.

35. Nel caso di disponibilità esaurite, solo l'organizzatore può dichiarare l'evento *sold out*. Fino a tale dichiarazione, sul sito di TicketOne, pur figurando chiuse le vendite, comparirà l'indicazione "in attesa di nuove disponibilità" o "non disponibile on line".

36. Da una rilevazione della pagina *web* relativa al concerto di Vasco Rossi, acquisita dal sito di TicketOne in data 14 luglio 2011<sup>6</sup>, relativa alle tipologie di biglietti in vendita, si legge, ad esempio: "Tribuna Centrale numerato Intero Non disponibile [...], Prato intero Acquista ORA! [...] Gradinata Libero Intero Non Disponibile ONLINE".

37. Secondo quanto comunicato dalla Parte, la dicitura "Non Disponibile ONLINE" è riferita sia al canale *internet*, sia alla vendita tramite *call center*; inoltre, i posti disponibili per l'acquisto sono coincidenti per i due canali di vendita – *internet* e *call center* – in quanto la piattaforma *web* in uso ai centralinisti è sostanzialmente identica al sito *internet* accessibile al pubblico.

#### 4) Il messaggio di benvenuto del call center

38. Il messaggio di benvenuto del numero a sovrapprezzo 892.101 ha una durata di 27 secondi e recita: "892.101 messaggio gratuito, servizio informativo di TicketOne. Il costo da rete fissa è di 1 euro e 20 centesimi al minuto senza scatto alla risposta, il costo massimo da rete mobile è di 1 euro e 80 centesimi con scatto alla risposta di massimo 15 centesimi, per il costo applicato da ciascun operatore mobile rivolgersi al proprio gestore. Resti in linea per accedere al servizio"<sup>7</sup>. Una volta terminato il messaggio iniziale, se l'utente resta connesso inizia la tariffazione da parte del proprio operatore telefonico, anche se non ha ancora avuto accesso al "servizio". Tale informazione, tuttavia, non viene fornita al consumatore nel messaggio di benvenuto.

39. Per fornire assistenza agli utenti durante il processo di acquisto, gli operatori dei *call center* hanno accesso a schermate sostanzialmente equivalenti a quelle del sito *internet* della Parte direttamente accessibile dai consumatori nelle quali, al pari del sito *internet*, sono indicate per singolo evento le tipologie e categorie di biglietti resi disponibili dall'organizzatore. L'acquisto dei biglietti avviene secondo fasi sostanzialmente identiche a quelle previste nell'acquisto *on-line* dal sito *internet*.

#### **Condotta ( B): le modalità di gestione delle telefonate tramite call center**

40. La gestione delle telefonate di cui al numero a sovrapprezzo 892.101 avviene attraverso dei *call center* in outsourcing in uso a TicketOne. Gli addetti alle telefonate ricevono le istruzioni sulla gestione delle richieste dei consumatori da TicketOne inizialmente nella fase di formazione e, quindi, attraverso le istruzioni periodicamente ricevute. A supporto della loro attività dispongono di un manuale operativo, delle informazioni disponibili sul sito ufficiale della Parte, nonché di una piattaforma<sup>8</sup>.

41. Laddove l'operatore del *call center* non sia in grado di fornire risposte esaustive ad un utente, sulla base degli strumenti a propria disposizione *supra* menzionati, verrà aperto un c.d. "incident" gestito direttamente da TicketOne tramite la casella di posta elettronica *ecomm.customerservice@ticketone.it*.

<sup>6</sup> Doc. n. 173.

<sup>7</sup> V. allegato n. 1 al documento n. 167 di cui all'indice del fascicolo.

<sup>8</sup> V. docc. 49 e 50 (verbali di accertamento ispettivo presso i call center).

42. Dalle verifiche ispettive è emerso come l'utente venga quindi contattato da TicketOne per la soluzione del problema occorsogli. Dalla documentazione agli atti risulta che in nessun caso gli operatori possono interrompere la chiamata in corso, ma al più invitare a verificare i termini e le condizioni dei servizi presenti sul sito *internet* per evitare l'inutile protrarsi della chiamata con aggravio per l'utente.

43. L'importo massimo per ogni telefonata, in osservanza di quanto previsto nel Decreto Ministeriale 2 marzo 2006, n. 145 in materia di numerazioni a sovrapprezzo, è di 12,50 euro IVA esclusa. Al superamento di tale soglia, la chiamata prosegue senza costi aggiuntivi per l'utente<sup>9</sup>. La fatturazione della chiamata è gestita direttamente dall'operatore telefonico che fornisce il servizio così come previsto dal Decreto Ministeriale n. 145/2006.

**Condotta (C): sul blocco delle somme per transazioni non andate a buon fine**

44. Il pagamento dei biglietti acquistati sul sito *internet* di TicketOne può effettuarsi mediante carta di credito, in cui Banca Sella svolge la funzione di *payment service*, mediante il sistema di pagamento gestito da Pay Pal o altri strumenti, quali l'addebito sul conto corrente *on line*. Per ogni transazione effettuata da un consumatore TicketOne avvia una procedura di richiesta di autorizzazione indirizzata, tramite Banca Sella, ai circuiti delle carte di credito; può tuttavia accadere che, benché il pagamento sia autorizzato, la transazione non vada a buon fine e di conseguenza rimanga pendente la richiesta. In tal caso, lo stesso sistema informatico rintraccia automaticamente la discrasia (sotto la voce "assegnazione fallita") ed invia una richiesta di cancellazione della precedente autorizzazione a Banca Sella entro un giorno lavorativo<sup>10</sup>; a sua volta Banca Sella invia la richiesta di cancellazione ai circuiti delle carte di credito ed informa TicketOne che "l'autorizzazione è stata liberata". In caso di reclamo, inoltrato sia tramite *call center* sia attraverso posta elettronica, relativo all'abbassamento del proprio credito disponibile sul plafond accordato, il consumatore viene informato che il ripristino della disponibilità delle somme dipende dal sistema bancario<sup>11</sup>.

45. Peraltro, in base alle informazioni acquisite nel corso delle ispezioni e alle memorie della Parte, per qualunque problema occorso nel pagamento, i consumatori possono ottenere informazioni tramite *e-mail* o attraverso il numero a pagamento. Il *call center* può gestire direttamente la richiesta di assistenza del consumatore o, come accade nella maggior parte dei casi, inoltrare i reclami (c.d. "*incidents*") attraverso un sistema informatico, detto di *back office*, direttamente a TicketOne che provvederà ad evadere le richieste. Allo stesso modo, è stato possibile verificare in sede ispettiva che TicketOne gestisce direttamente i reclami ricevuti dalla propria casella di posta elettronica deputata all'assistenza ai clienti.

**Condotta (D): sulla gestione dei rimborsi dei biglietti di eventi annullati**

46. A fronte della richiesta di rimborso da parte del consumatore attivatosi a seguito delle informazioni che la Parte fornisce conformemente alle istruzioni ricevute dall'organizzatore dell'evento annullato (v. *supra* punto 29), TicketOne comunica i termini temporali (definiti da TicketOne sulla base dei termini a sua volta fissati dall'organizzatore) entro i quali è possibile

<sup>9</sup> V. tabulati a campione allegato n. 2 al documento 167.

<sup>10</sup> V., simulazioni effettuate in sede di accertamenti ispettivi, doc. n. 70 e 72, relative alle transazioni non andate a buon fine.

<sup>11</sup> V., a titolo esemplificativo risposta standard su "abbassamento del *plafond*", doc. n. 69.

inviare i biglietti tramite raccomandata nonché i tempi entro i quali si procederà al riaccredito delle relative somme.

47. Il professionista ha dichiarato che le richieste di rimborso pervenute oltre i termini prescritti dall'organizzatore non danno diritto, in genere, alla restituzione delle somme versate per l'acquisto dei biglietti di eventi annullati, salvo diversa disposizione da parte dell'organizzatore. In ogni caso, come chiarito nelle condizioni di contratto, non vengono rimborsate le somme dovute a titolo di commissioni di servizio, in quanto trattasi di servizi già forniti all'utente e spetta all'organizzatore decidere se rimborsare o meno la percentuale del prezzo del biglietto imputabile a diritto di prevendita<sup>12</sup>.

48. Dalla documentazione agli atti si evince che, anche nelle ipotesi di eventi annullati, i consumatori possono ottenere informazioni sia attraverso il numero a pagamento innanzi descritto, sia mediante la casella di posta elettronica dedicata.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

#### **Condotta (A): profilo informativo**

##### **i. Il sito internet**

49. TicketOne ritiene che le commissioni di servizio siano “*adeguatamente esposte dalla Società sul proprio sito internet.*” Secondo la Parte non esisterebbero disposizioni normative che impongano al professionista di rendere disponibili all'utente tutte le informazioni relative al costo del servizio offerto sin dal primo momento.

50. Inoltre, la Parte ritiene che il processo di acquisto consenta all'utente la comparazione dell'offerta di TicketOne con quella di altri operatori, prima della conclusione dell'acquisto, poiché tutti gli elementi che compongono il costo complessivo della transazione sarebbero resi disponibili prima del completamento della procedura, nelle pagine “*Il tuo carrello*” e “*Riepilogo Ordine*”.

51. TicketOne ha osservato che ogni decisione relativa all'esistenza di un rimborso e alle relative modalità di ottenimento spetta all'organizzatore dell'evento e che, pertanto, il rivenditore non può che limitarsi al rimando alla lettura delle proprie condizioni generali, dalle quali emerge tale responsabilità.

##### **ii. Le contestazioni emerse dalle segnalazioni**

52. TicketOne ha sostenuto di operare in conformità alle norme dettate dal Decreto Ministeriale n. 145/2006 in materia di servizi telefonici a sovrapprezzo, che detterebbe obblighi esclusivamente in ordine alla gratuità del messaggio di benvenuto, senza prevedere l'obbligo di comunicare il momento esatto di inizio della tariffazione.

53. In merito alla possibilità per i consumatori di accedere alla categoria e tipologia di posto che preferiscono, la Parte ha osservato la responsabilità esclusiva dell'organizzatore nella definizione degli *allotment*.

54. In ordine alle contestazioni relative all'ambiguità della dicitura “*in attesa di nuove disponibilità*”, il professionista ha osservato che il potere di dichiarare l'evento “*sold out*” spetterebbe solo all'organizzatore e che in attesa di tale dichiarazione la società presumerebbe la

---

<sup>12</sup> V. condizioni di servizio 7.1 e 7.2 di cui al documento 34.

possibilità che si rendano disponibili nuovi posti ed adotterebbe, di conseguenza, l'informativa sopra indicata.

55. Con riferimento alla mancata evidenza data nel corso del processo di acquisto *online* alla componente di prezzo da imputare ai diritti di prevendita, la Parte ha osservato che TicketOne effettua solo prevendite per conto dell'organizzatore e, pertanto, il prezzo del biglietto messo in vendita non potrebbe mai essere privo del relativo diritto. Per tale ragione, il professionista non evidenzerebbe l'importo relativo a tale componente in modo autonomo.

56. In secondo luogo, TicketOne sostiene che la separata indicazione del prezzo base e del diritto di prevendita potrebbe, al contrario, indurre in errore il consumatore, stante il fatto che il corrispettivo effettivamente dovuto dal cliente corrisponde al prezzo totale e che l'acquisto del medesimo biglietto attraverso canali differenti da quello *online* implicherebbe comunque il pagamento di tale corrispettivo.

57. Infine, TicketOne si è difesa sostenendo che le proprie condizioni generali chiarirebbero l'esistenza di una componente del prezzo totale del titolo da imputare a diritto di prevendita.

#### iii. Modalità di gestione delle telefonate

58. La Parte ha osservato che i propri *call center* sono strutturati in modo tale che, in caso di sovrafflusso di telefonate - in particolare nel caso degli *hot events* - si attivi un sistema elettronico di attribuzione della priorità in base all'ordine delle chiamate.

59. Quanto alla contestazione relativa all'interruzione delle chiamate artatamente operata al superamento della tariffazione massima consentita, TicketOne ha rappresentato che la *policy* della società stabilisce la prosecuzione della chiamata al fine di consentire all'utente il completamento dell'operazione di acquisto.

#### iv. Addebito di somme per operazioni di acquisto non andate a buon fine

60. TicketOne sottolinea l'esiguità del numero di segnalazioni dei consumatori aventi ad oggetto problemi connessi ad operazioni di acquisto non andate a buon fine.

61. La società ha spiegato che dall'interruzione dell'operazione di acquisto in un momento successivo all'autorizzazione al pagamento da parte del circuito di carte di credito, non deriverebbe alcun incasso per se stessa e, pertanto, non avrebbe alcun interesse a procrastinare il momento di reimmissione delle relative somme nella disponibilità del cliente. La Parte osserva, infine, di operare sulla base di un sistema di "sblocco" basato sul quotidiano inoltro a Banca Sella di una richiesta di cancellazione delle autorizzazioni al pagamento relative ad operazioni non andate a buon fine.

62. TicketOne ha precisato di mettere a disposizione dei clienti, oltre al *call center* a pagamento, un indirizzo di posta elettronica dedicato, *ecomm.customerservice@ticketone.it*.

#### v. Procedura di rimborso

63. Quanto al breve lasso di tempo concesso al cliente per la restituzione fisica del biglietto ai fini del suo rimborso, TicketOne ha ribadito che sarebbero gli organizzatori ad impartire ogni istruzione relativa alle modalità ed i tempi di un eventuale rimborso dei biglietti (data di avvio della relativa procedura, termine entro il quale è possibile la presentazione dei titoli non utilizzati).

64. Sempre sul punto, la Parte ha precisato che la scelta di processare i rimborsi in modo aggregato sarebbe dettata da ragioni di efficienza interna.

65. In aggiunta, al cliente è data facoltà di richiedere, gratuitamente, informazioni relative alle procedure di rimborso inviando una *e-mail* all'indirizzo dedicato, *ecomm.customerservice@ticketone.it*.

#### **4. Modifiche del sito internet realizzate in corso di istruttoria**

66. A far data dal 12 maggio 2011, la Parte ha inserito, già nella pagina intestata alla descrizione generale dell'evento, l'informativa circa il fatto che il prezzo dell'evento indicato non include le “..*commissioni e le spese relative al servizio di vendita online (anche tramite call centre)*...”. In tal modo, attualmente, l'utente sarebbe informato sin dal principio della procedura di acquisto del fatto che il prezzo del biglietto dovrà essere maggiorato delle commissioni di servizio, nonché delle eventuali spese di spedizione. TicketOne sostiene che in tal modo, l'utente che non voglia sopportare tali spese sarebbe posto nella condizione di non proseguire nel processo di acquisto (prima della registrazione al sito).

67. A partire dal 27 luglio 2011, la Parte ha realizzato una nuova *release* dei propri Termini e Condizioni di contratto, accessibili dalla *home page* del proprio sito *internet*, modificando il contenuto del punto 7.2 per indicare espressamente la possibilità del mancato rimborso da parte dell'organizzatore del diritto di prevendita, in caso di annullamento dell'evento, nella misura massima di un 13 per cento del valore totale del biglietto.

68. Infine, con riferimento all'espressione “*non disponibile on-line*”, utilizzata dalla Parte per qualificare la situazione in cui i posti di una determinata categoria risultino non disponibili attraverso il canale *online* e quello telefonico, TicketOne ha provveduto a sostituirla con la dicitura “*non disponibile*”, come comunicato in data 4 agosto 2011.

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

69. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet* e telefono, in data 23 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.

70. Con parere pervenuto in data 14 ottobre 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la pratica commerciale in oggetto consta della promozione di biglietti per eventi di vario genere, offerti dal professionista, per il tramite del proprio canale dedicato di vendita *on line* e via *call center*. Nello specifico, la fornitura del servizio di vendita dei biglietti è effettuata fornendo ai consumatori informazioni non trasparenti in ordine alle loro modalità di acquisto, alla loro effettiva disponibilità e alle condizioni di eventuale rimborso. Pertanto, con riferimento al profilo della completezza delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del servizio offerto, il consumatore non è posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza;
- con riferimento alle modalità di rimborso dei biglietti in caso di annullamenti dell'evento la condotta attuata dal professionista è aggressiva, in quanto crea ostacoli di natura non contrattuale, onerosi e sproporzionati all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

71. I comportamenti realizzati da TicketOne nella vendita di biglietti per eventi di vario genere attraverso il proprio sito *internet* [www.ticketone.it](http://www.ticketone.it) ed il *call center* a pagamento tramite la numerazione 892.101, costituiscono quattro distinte pratiche commerciali che verranno di seguito separatamente esaminate.

### Condotta (A): profilo informativo

72. Sulla base degli elementi emersi nel corso dell'istruttoria con riferimento alle informazioni fornite tramite il sito *internet* [www.ticketone.it](http://www.ticketone.it) e il *call center* a pagamento al numero 892.101, la condotta in esame *sub A*) risulta scorretta, sotto diversi profili, per le ragioni che seguono.

73. In primo luogo, nel sito di cui trattasi non viene indicato chiaramente al consumatore sin dall'inizio del processo di acquisto un elemento essenziale per una scelta consapevole, quale il prezzo del bene offerto comprensivo di ogni onere, incluse le spese di servizio. In particolare, come emerso dalle rilevazioni effettuate sul sito *de quo*, la componente aggiuntiva dovuta a titolo di commissione per i servizi prestati da TicketOne viene resa nota al consumatore in una fase avanzata del processo di acquisto, ossia dopo la scelta del singolo biglietto e tipologia di posto e una volta effettuata la registrazione al sito.

Di talché non è consentita al consumatore l'immediata comparabilità di quanto prospettato con possibili altre offerte, stante la necessità del suo consenso al trattamento dei propri dati personali prima di poter conoscere il costo complessivo del bene cui è interessato. In tal modo, anche la facoltà di scelta del consumatore sull'isciversi o meno al sito in oggetto per finalizzare il proprio acquisto risulta distorta.

74. D'altro canto, non vale a sanare la carenza informativa in esame l'inserimento, nella pagina *web* relativa al singolo evento promosso, dell'indicazione (in nota) che il prezzo indicato debba essere inteso al netto delle commissioni di servizio: permane, infatti, l'opacità in ordine all'entità di tali commissioni e la conseguente impossibilità per il consumatore di procedere ad una immediata comparazione dell'offerta di TicketOne con altre disponibili.

75. Inoltre, in nessuna pagina del sito *de quo* viene indicata la parte di prezzo imputabile al diritto di prevendita. L'omessa indicazione di tale componente del prezzo finale costituisce un'omissione rilevante nella misura in cui non chiarisce al consumatore quale parte dell'importo pagato non verrà restituita in caso di annullamento dell'evento, oltre ad impedirgli una scelta consapevole tra l'acquistare in prevendita e l'acquisto nel giorno dell'evento presso il luogo ove lo stesso si svolge.

76. Priva di pregio appare l'obiezione mossa dalla Parte secondo cui è altamente improbabile che dei biglietti vengano venduti il giorno dell'evento privi di diritti di prevendita. Se ciò può non accadere per gli eventi di maggior richiamo, c.d. "*hot events*", non può tuttavia escludersi in generale. Inoltre, non si può ugualmente aderire alla tesi della Parte secondo cui l'indicazione a parte di tale componente del prezzo potrebbe ingenerare confusione nei destinatari della comunicazione commerciale. Difatti, il concetto di prevendita implica in sé che si tratta di somme dovute per l'acquisto di un biglietto prima della data dell'evento d'interesse e indipendentemente dal canale attraverso cui viene acquistato.

77. Si rileva, inoltre, che le modifiche apportate dalla Parte al punto 7.2 dei Termini e Condizioni di contratto, per indicare la possibilità del mancato rimborso da parte dell'organizzatore del diritto di prevendita, non hanno eliminato completamente l'opacità delle informazioni rese al



consumatore. Infatti, resta assente l'indicazione del diritto di prevendita nelle diverse pagine del sito *internet* che evidenziano i costi della transazione.

78. Del tutto lacunose appaiono anche le informazioni fornite tramite il sito *internet* in merito alla circostanza essenziale del rimborso dei biglietti per eventi annullati. Come già osservato, il consumatore non sa concretamente per quale somma sarà rimborsato nell'ipotesi in esame, non conoscendo l'ammontare dovuto a titolo di prevendita (che potrebbe discrezionalmente non essere rimborsata). Inoltre, non viene informato del fatto che la mancata osservanza delle modalità e delle tempistiche di rimborso decise dall'organizzatore dell'evento in caso di annullamento comporta la decadenza dal diritto a ottenere detto rimborso. Tali informazioni sono essenziali per valutare l'effettiva convenienza dell'offerta e consentire al consumatore di effettuare una scelta commerciale consapevole e di esercitare i propri diritti nella fase *post-vendita*.

79. Per quanto concerne le informazioni veicolate attraverso il sito *internet* relative alla disponibilità di posti, deve ritenersi ingannevole l'utilizzo fino ad agosto 2011 della dicitura "*non disponibile on-line*" in caso di tipologie di biglietti non più disponibili per un dato evento. Difatti, il consumatore è indotto a ritenere, contrariamente al vero, che tali biglietti non siano disponibili unicamente per il canale di vendita *on-line* – ossia dal sito *internet* – ma non anche tramite il canale telefonico. Di talché il consumatore potrebbe essere indotto a chiamare il numero a sovrapprezzo di TicketOne, sopportandone i pregevoli costi, nel falso convincimento che l'indisponibilità di biglietti su *internet* non esclude che gli stessi siano invece acquistabili per il tramite del *call-center*. In realtà, come emerso dalle risultanze istruttorie, le disponibilità di biglietti coincidono per i due canali di vendita *internet* e telefono, in quanto gli operatori del *call center* operano su una piattaforma *web* sostanzialmente identica al sito *internet* dedicato al pubblico.

80. Infine, parimenti lacunose o quantomeno ambigue appaiono le informazioni fornite tramite il messaggio di benvenuto del *call center* con riferimento alle modalità di tariffazione delle telefonate. Al di là del rispetto degli obblighi normativi in tema di modalità di tariffazione che non rileva in questa sede, dal punto di vista del profilo informativo il messaggio di benvenuto non indica adeguatamente da quale momento inizia la tariffazione della chiamata.

A tale riguardo, la formulazione in uso che invita a restare in attesa per l'erogazione del servizio, lascerebbe intendere che la chiamata viene fatturata a partire dall'effettiva prestazione del servizio con la risposta da parte dell'operatore del *call center* e non, invece, anche nell'attesa di tale risposta, come effettivamente avviene.

81. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato da parte di TicketOne il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore attivo nella vendita a distanza (*on line* e mediante *call center*) di biglietti per eventi musicali, sportivi e culturali, con riferimento alla comprensione, da parte dei consumatori, della portata dei servizi da esso intermediati e dei termini per l'esercizio dei diritti loro spettanti.

82. Pertanto, la condotta realizzata da TicketOne nella diffusione di informazioni a mezzo *internet* e *call center* integra una violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria agli obblighi di diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti.

### **Le altre condotte contestate**

83. Con riferimento alla condotta contestata in sede di avvio circa la possibile aggressività nelle modalità di gestione delle chiamate veicolate al numero 892.101, con particolare riferimento all'interruzione delle telefonate una volta raggiunto l'importo di tariffazione massima consentita nonché l'artato protrarsi dei tempi delle stesse, non sono emersi nel corso del procedimento istruttorio elementi sufficienti a suffragare l'ipotesi dell'esistenza del comportamento segnalato.

84. Allo stesso modo, in relazione alla mancanza di tempestività nella restituzione delle somme indebitamente incassate per transazioni non andate a buon fine, non vi sono allo stato elementi sufficienti atti a dimostrare la scorrettezza della condotta *de qua* da parte di TicketOne.

85. Infine, con riguardo alle procedure adottate dalla Parte per il rimborso dei titoli di ingresso nel caso di annullamento del relativo evento, la documentazione agli atti non è sufficiente, allo stato, a dimostrare la loro scorrettezza.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

86. 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.

87. 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.

88. Con riguardo alla gravità della violazione contestata in relazione alla pratica commerciale *sub* (A), si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione dell'impresa, che è il principale operatore attivo nella rivendita *on line* di biglietti per eventi musicali, sportivi e artistici in Italia. Si tiene conto, altresì, dei mezzi di diffusione utilizzati, tra i quali *internet*. Si tratta di uno strumento che, per sua natura, è suscettibile di raggiungere un numero rilevante di consumatori, facendo propendere per un impatto potenziale significativo della pratica commerciale. La gravità della pratica commerciale va valutata anche in funzione della pluralità dei profili di ingannevolezza rilevati.

89. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale unitariamente considerata è stata realizzata almeno a partire da giugno 2010 e risulta tuttora in essere, ad esclusione della modifica di cui al precedente punto 68.

90. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a TicketOne S.p.A. nella misura di 50.000 €(cinquantamilaeuro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub* (A) risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche dei servizi offerti, fornendo in modo del tutto inadeguato o addirittura omettendo informazioni rilevanti ai fini dell'assunzione di una decisione consapevole, in quanto concernenti il prezzo dei servizi offerti ovvero i casi di decadenza dal diritto alla prestazione acquistata.

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che per la pratica commerciale *sub* (B) non vi sono, allo stato, elementi sufficienti ad integrare violazioni degli artt. 20, 24 e 25 lettera *a*), del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che per la pratica commerciale *sub* (C) non vi sono, allo stato, elementi sufficienti ad integrare violazioni degli artt. 20, 24 e 25 lettere *a*) e *d*) del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che per la pratica commerciale *sub* (D) non vi sono, allo stato, elementi sufficienti ad integrare violazioni degli artt. 20, 24 e 25 lettere *a*) e *d*) del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

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

b) di irrogare alla società TicketOne S.p.A., per la pratica commerciale di cui al punto *a*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro);

c) 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*);

d) che la condotta *sub* (B) descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società TicketOne S.p.A., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 24 e 25 lettera *a*), del Codice del Consumo;

d) che la condotta *sub* (C) descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società TicketOne S.p.A., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 24 e 25 lettere *a*) e *d*), del Codice del Consumo;

e) che la condotta *sub* (D) descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da TicketOne S.p.A., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 24 e 25 lettere *a*) e *d*), del Codice del Consumo.

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli

Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

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

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

---

**PS6135 - ASSOCIAZIONE NAZIONALE ORIENTATORI-CORSI DI FORMAZIONE***Provvedimento n. 22917*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA 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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Associazione Nazionale Orientatori (di seguito, anche Asnor), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'Asnor è una associazione non a scopo di lucro che promuove corsi per "orientatore professionale", ossia soggetti che svolgono attività di consulenza finalizzata all'individuazione di percorsi formativi e/o di lavoro. Dal bilancio al 31 dicembre 2010 risulta che Asnor ha realizzato entrate pari a 30.000 euro, con una perdita di circa 8.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il comportamento oggetto di valutazione consiste nella diffusione, da parte di Asnor, sul sito *internet* [www.portale.asnor.it](http://www.portale.asnor.it) (al quale si accede anche digitando [www.asnor.it](http://www.asnor.it)) di un messaggio pubblicitario volto a promuovere i propri corsi di orientatore professionale. Il messaggio lascia erroneamente intendere, attraverso l'utilizzo del termine "*Albo Nazionale*", che esiste un apposito albo di categoria, al quale si possono iscrivere coloro che frequentano i corsi promossi, mentre, in realtà, trattandosi di una professione non regolamentata, non esiste alcun albo professionale nazionale.

**III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO*****1) L'iter del procedimento***

3. A seguito della segnalazione di un consumatore pervenuta in data 8 giugno 2010, attraverso la Direzione *Contact Center* di questa Autorità, in data 2 marzo 2011 è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 4, comma 2 del Regolamento, di rimuovere i profili di possibile scorrettezza presenti nel sito *internet* in questione, eliminando il termine "*Albo*", eventualmente sostituendolo con un termine meno ambiguo e non idoneo ad indurre in errore il consumatore medio.

4. Asnor, in risposta all'invito a rimuovere i profili di possibile scorrettezza nei termini sopra indicati, con comunicazione pervenuta in data 22 marzo, integrata il 1° aprile 2011, ha informato

di avere provveduto a modificare la sola pagina *web* accessibile dal link “Albo Nazionale”, aggiungendo all’indicazione “Albo nazionale orientatori”, la specificazione “di natura privata”.

5. Poichè il professionista non ha modificato il proprio sito *internet* secondo le indicazioni contenute nella lettera di *moral suasion*, in data 31 maggio 2011 è stato comunicato alla Parte l’avvio del procedimento istruttorio PS6135, per presunta violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo.

6. In data 15 giugno 2011 il professionista ha presentato una memoria difensiva.

7. In data 29 agosto 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell’articolo 16, comma 1, del citato Regolamento.

## **2) Le evidenze acquisite**

8. Asnor offre corsi per orientatore nelle seguenti aree: orientatore esistenziale, didattico, professionale, interculturale, civico-istituzionale, sportivo, di promozione alla salute. A tali corsi possono partecipare persone interessate ad approfondire la tematica dell’orientamento professionale, docenti delle scuole di I e II grado, ecc.; inoltre, in data 28 settembre 2010, Asnor ha stipulato una Convenzione Quadro con l’Università Telematica “Pegaso” (riconosciuta con Decreto del Ministero dell’Istruzione, Università e Ricerca) a seguito della quale riconosce i titoli dalla stessa rilasciati.

9. Da rilevazioni del sito *internet* [www.portale.asnor.it](http://www.portale.asnor.it) effettuate d’ufficio in data 9 febbraio 2011 e 16 maggio 2011 risulta che nella *home page* è presente una sezione dedicata all’“Albo Nazionale” che contiene diversi link per accedere a tutte le informazioni in merito a tale albo. In particolare, dal link “Albo Nazionale” si accede alla pagina *web* che riporta, tra l’altro: “L’articolo 3 dello Statuto associativo istituisce formalmente l’Albo Nazionale Orientatori, di natura privata, assegnando a tale strumento operativo importanti e precise finalità ... può richiederne l’ammissione l’utente che abbia conseguito uno dei seguenti titoli accademici presso l’Università Pegaso .... Per coloro che hanno frequentato il Master di I livello o uno dei corsi di Alta Formazione PEGASO, l’iscrizione all’Albo Nazionale Orientatori è di euro 60,00 invece di euro 120,00”.

10. Inoltre, dal link successivo “Date esami d’idoneità” si è collegati alla pagina *web* in cui si legge: “Al fine di certificare le competenze acquisite durante il percorso didattico promosso dall’Associazione Nazionale Orientatori, sono fissate le seguenti date d’esame: [...] Il superamento della prova vale l’automatica ammissione all’Albo Nazionale Orientatori”. Dal link “Elenco Iscritti” si viene indirizzati alla pagina che contiene l’elenco nominativo degli iscritti all’albo; nella pagina *web* “Cerimonia Nazionale Ufficiale” viene descritta la cerimonia avvenuta lo scorso 25 febbraio per la “consegna dei primi certificati di iscrizione all’Albo Nazionale Orientatori”. In tale pagina, peraltro, dopo una descrizione delle attività di formazione svolte dal professionista, è riportato: “Il secondo binario su cui l’Associazione intende muoversi è quello relativo alla gestione dell’Albo Nazionale Orientatori, vera fucina per le attività appena descritte (saranno gli iscritti, infatti, ad operare nei centri individuati) [...]”.

11. Dalla documentazione fornita dalla Parte risulta che l’“albo” promosso sul sito *internet* consiste in un “registro perpetuo” tenuto presso la segreteria di Asnor, nel quale sono indicati, per ogni iscritto, i dati anagrafici, l’anno in cui ha seguito il corso formativo, il numero di attestato,

ecc.. Gli iscritti ai corsi sono stati circa 1.300 in tutta Italia, mentre coloro che attualmente hanno richiesto l'iscrizione al registro sono oltre 300.

12. Secondo quanto comunicato dal professionista, l'istituzione del registro in esame risale al 18 maggio 2010.

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

13. Nella propria memoria difensiva Asnor ha rappresentato di essere un'associazione senza scopo di lucro, di non svolgere attività commerciale e di offrire servizi culturali e formativi relativi alla consulenza orientativa. Perciò, tramite il proprio sito *internet* non cerca solo di "vendere" le iscrizioni per la frequenza ai corsi, ma cerca di realizzare gli obiettivi statutari (ricerca, pubblicazioni periodiche, informazioni).

14. Ad avviso della Parte non ci sono stati "*casi di confusione o errori causati da travianti convincimenti*", in quanto all'"*albo*" sono iscritti solo soggetti già occupati o che aspirano ad essere occupati come docenti, operatori di URP e impiegati di centri formazione. Per tale motivo, secondo la Parte "*nessuno si è iscritto credendo di potersi fregiare, solo per questo, del titolo di Orientatore professionale*".

15. Il professionista, inoltre, ha sostenuto che la promozione dell'iscrizione all'albo è parte di una più ampia attività volta a diffondere la cultura dell'orientamento e ad organizzare un percorso informativo e formativo per chi voglia approfondire l'argomento. Ciò in quanto non esiste un ordine professionale degli orientatori, perché la qualifica professionale di "Orientatore" non è ancora riconosciuta in Italia e, pertanto, il riconoscimento ufficiale di tale professione sarebbe proprio l'obiettivo principale dell'Associazione.

16. Asnor ha, infine, precisato che, pur non essendo annotata nell'elenco delle associazioni di categoria tenuto dal Ministero della Giustizia, ai sensi del D.M. 28 aprile 2008, per le libere associazioni vi è, tuttavia, la possibilità di istituire albi di natura puramente privata, ad accesso libero. Per la suindicata ragione, essa ha provveduto a modificare il sito affinché la dicitura "Albo", sia tale da non indurre in errore i consumatori, mediante l'aggiunta della dicitura "*di natura privata*" nella specifica area dedicata alle informazioni.

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

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 13 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.

18. Con parere pervenuto in data 6 ottobre 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

l'espressione "Albo nazionale" fornisce informazioni non corrette circa le reali caratteristiche dei servizi offerti dal professionista, ritenendosi ingannevole, in quanto crea un errato convincimento circa i requisiti di accesso alla professione oggetto di promozione.

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

19. La pratica commerciale oggetto di valutazione riguarda la diffusione di un messaggio pubblicitario volto a promuovere l'iscrizione ai corsi di formazione di orientatore offerti da Asnor

a conclusione dei quali viene proposta l'iscrizione in un elenco tenuto dal professionista chiamato "*Albo nazionale*".

20. Al riguardo, la normativa in materia di riconoscimento delle qualifiche professionali (Decreto Legislativo 9 novembre 2007, n. 206 di attuazione della direttiva 2005/36/CE) prevede l'esistenza degli ordini, collegi o albi solo per le professioni regolamentate. Riguardo alle professioni regolamentate, per le quali non siano istituiti ordini, albi o collegi, e per le professioni non regolamentate, la medesima normativa individua le rispettive associazioni di categoria presenti su tutto il territorio nazionale, quali enti rappresentativi di determinate attività professionali prevedendone, con il Decreto 28 aprile 2008 del Ministro della giustizia di concerto con il Ministro per le politiche europee, l'annotazione in un apposito elenco tenuto dal Ministero della Giustizia.

21. Ne consegue, pertanto, che per la professione degli Orientatori non esiste alcun Albo di categoria proprio perché si tratta di professione non regolamentata, come peraltro riconosciuto dalla stessa Asnor. Si deve, in ogni caso rilevare che la precisazione, introdotta nella pagina del sito che si tratta di un "*Albo Nazionale*" di "*natura privata*", non appare sufficiente a eliminare l'effetto confusorio per il consumatore se si considera che tutte le pagine del sito riportano il riferimento all'Albo Nazionale Orientatori, enfatizzandone le opportunità, anche lavorative, per gli iscritti.

22. La possibile erronea convinzione ingenerata nei destinatari dei messaggi dall'espressione "*Albo Nazionale*" ad oggi rinvenibile nel sito *internet* del professionista è, peraltro, rafforzata dalla proposta dello sconto particolare: "*Per coloro che hanno frequentato il Master di I livello o uno dei corsi di Alta Formazione Pegaso, l'iscrizione all'Albo Nazionale Orientatori è di € 60,00, invece di € 120,00*". Attraverso l'allettante offerta, infatti, l'effetto confusorio potrebbe tradursi in primo luogo nell'invogliare maggiormente i potenziali soggetti interessati a iscriversi e a frequentare i corsi di 'Orientatore' professionale. In secondo luogo, i diretti interessati potrebbero sentirsi legittimati a pubblicizzare a loro volta la propria iscrizione al presunto "*Albo Nazionale*" per promuovere le proprie capacità professionali, potendo ingenerare erronee convinzioni anche nei soggetti che si avvalgono di tali competenze, circa l'asserito riconoscimento ufficiale o pubblico accreditamento della professione di "Orientatore".

23. La pratica commerciale oggetto di valutazione è anche contraria al canone di diligenza professionale che ci si deve attendere da un professionista, con riferimento alla natura dell'attività svolta ed alle modalità di diffusione del messaggio (*internet*). L'uso dell'ordinaria diligenza impone, infatti, al professionista l'onere di garantire, tanto più nelle proprie comunicazioni commerciali destinate al vasto pubblico, la completezza e chiarezza delle informazioni relative ad una qualifica professionale, quale quella dell'Orientatore, per la quale non esiste alcun ordine professionale regolamentato, né tanto meno la previsione di un apposito "*Albo nazionale*".

24. Alla luce delle precedenti considerazioni deve, pertanto, ritenersi che il comportamento adottato dall'Associazione Asnor integri una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, nel suo complesso, ad indurre i consumatori in errore su alcune delle caratteristiche principali dell'attività pubblicizzata.



## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

25. 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.

26. 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.

27. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti dell'Associazione Nazionale Orientatori nella misura del minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, con l'uso sul sito *internet* dell'espressione "*Albo Nazionale*", inesistente per la figura professionale di orientatore, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche dei servizi pubblicizzati dal professionista;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dall'Associazione Nazionale Orientatori, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare all'Associazione Nazionale Orientatori una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);

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

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

---

**PS6255 - LOUIS VUITTON-PORTAFOGLI ARTIGIANALI***Provvedimento n. 22918*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA 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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 6 giugno 2011, con la quale la società LVMH Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del 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 la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 6 giugno 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTA la propria delibera del 4 agosto 2011, con la quale, ai sensi dell'art. 8, comma 2, lettera *b*), del Regolamento l'Autorità ha ritenuto che gli impegni presentati risultassero parzialmente idonei a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione ed ha assegnato un termine di quindici giorni per l'integrazione degli stessi da parte del professionista;

VISTO il proprio provvedimento del 4 agosto 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 esigenze istruttorie ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 8 settembre 2011, con la quale la società LVMH Italia S.p.A. ha integrato gli impegni presentati, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. LVMH Italia S.p.A. (di seguito, anche LVMH Italia) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo con sede Milano, in Via Tommaso Grossi, 2. LVMH Italia opera, tra l'altro, nella produzione, distribuzione e commercializzazione al dettaglio e all'ingrosso, *marketing* e promozione di prodotti recanti marchi di società facenti parte del Gruppo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SA).

2. Associazione di consumatori Avvocati dei Consumatori, in qualità di segnalante.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli in merito alle caratteristiche e ai metodi di fabbricazione dei prodotti a marchio *Louis Vuitton*.

4. In particolare, a partire dal dicembre 2009, il professionista ha avviato, a mezzo internet e stampa, una campagna pubblicitaria denominata “*Savoir Faire*” volta a promuovere la fattura asseritamente artigianale degli articoli *Louis Vuitton*.

### a) *Le pagine del sito internet [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)*

5. Nella sezione “*L’universo Louis Vuitton*” accessibile dalla *home page* del sito [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com), rilevata d’ufficio in data 24 gennaio 2011, sotto la voce “*Savoir faire*” compaiono, tra gli altri, i link “*Pelletteria*” e “*Calzature*”. Selezionando il link “*Pelletteria*” si accede ad un filmato pubblicitario che riprende il lavoro di alcuni artigiani intenti a confezionare oggetti a marchio *Louis Vuitton* mediante l’utilizzo di strumenti tradizionali (ago e filo, taglierino, pennello, martello ecc.). Al di sotto delle immagini compare un testo del seguente tenore: «*Oggi come ieri la nostra Maison coltiva il prezioso Savoir faire dei nostri artigiani, la passione per l’alta qualità della lavorazione a mano ed i materiali più pregiati per produrre prodotti il cui straordinario valore è riconosciuto in tutto il mondo (...). Negli atelier Louis Vuitton la straordinaria arte della conciatura delle pelli viene trasmessa dal maestro all’apprendista, di generazione in generazione. Nessuna macchina potrà mai sostituire la maestria di un artigiano Louis Vuitton. È proprio la ricerca della perfezione a rendere unico Louis Vuitton e a garantire la qualità e la durata dei suoi prodotti*». Tra gli oggetti ripresi nel video compaiono anche prodotti delle linee in “*Canvas Monogram*” e “*Canvas Damier*”.

6. Allo stesso modo, il link “*Calzature*” collega l’utente a un filmato che riprende le diverse fasi di lavorazione di una calzatura e sotto il quale compare il seguente testo: «*La creazione delle calzature richiede un know how molto specifico perché deve associare esperienza e abilità tecniche. Louis Vuitton si affida agli artigiani più esperti per creare calzature di eccezionale qualità e confort. (...) La loro reputazione è dovuta anche a raffinati dettagli: cuciture, lavorazioni e rifiniture realizzate a mano con meticolosa precisione*».

### b) *I messaggi stampa*

7. Il professionista ha pubblicato, dal 9 dicembre 2009 e sino al 18 dicembre 2010, sui principali quotidiani e settimanali a tiratura nazionale (Il Corriere della Sera, il Sole 24ore, La Repubblica, Panorama, L’Espresso, Vanity Fair), quattro messaggi pubblicitari che raffigurano giovani artigiani intenti a confezionare, mediante l’utilizzo di strumenti tradizionali, alcuni prodotti dell’azienda (un portafogli, un paio di calzature, una borsa e un baule). Al di sotto delle immagini compaiono i seguenti claim: «*La giovane donna e i piccoli gesti*», «*L’esperto all’opera*», «*l’artigiana con il filo di lino e la cera d’api*» e «*l’artigiano e la chiusura ad S*». Seguono espressioni del tipo: «*Ogni creazione Louis Vuitton è un piccolo miracolo: come spiegare quei gesti sapienti che i nostri artigiani si tramandano nel più grande segreto? Una maestria innata e, al tempo stesso, un abile gioco di prestigio*»; «*In una calzatura Louis Vuitton (...) c’è anche qualcosa che non si può vedere: il talento dell’artigiano, la maestria e l’eleganza dei gesti ripetuti così spesso e in modo così perfetto*»; «*Un ago, filo di lino rivestito di cera d’api e una infinta pazienza, per proteggere*

*ogni impuntura dall'umidità e dal tempo che passa. Una borsa Louis Vuitton è una armonia di dettagli. Ma si può ancora parlare di dettagli quando vi si dedica una tale attenzione?»; «I gesti per creare un baule si ripetono oggi come ieri».*

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

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

##### **Attività preistruttoria**

**8.** In data 12 luglio 2010 è pervenuta una segnalazione da parte dell'associazione di consumatori AvvocatideiConsumatori parte del procedimento a seguito della quale, in data 28 luglio 2010 sono state richieste informazioni a LVMH Italia.

**9.** Con comunicazione pervenuta in data 2 settembre 2010 la società ha fornito riscontro alle informazioni richieste.

##### **Attività istruttoria**

**10.** Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce della segnalazione pervenuta il 12 luglio 2010 nonché della documentazione acquisita in atti in data 24 gennaio 2011 costituita da pagine internet del sito *www.louisvuitton.com*, è stato comunicato al professionista e all'associazione segnalante, in data 14 febbraio 2011, l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6255.

**11.** In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società LVMH Italia fosse suscettibile di integrare una violazione degli artt. 20, 21 comma 1 lettera b), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti a marchio *Louis Vuitton*.

**12.** In particolare, è stato ipotizzato che i messaggi pubblicitari diffusi dal professionista a mezzo internet e stampa contenessero informazioni non veritiere in merito alle caratteristiche principali dei prodotti in questione e, nello specifico, al metodo di fabbricazione, potendo pertanto indurre nel consumatore il falso convincimento che i prodotti a marchio *Louis Vuitton*, ivi compresi i prodotti della linea "*Canvas Monogram*" e "*Canvas Damier*", vengano confezionati interamente a mano in tutte le fasi di lavorazione e senza l'ausilio di macchinari.

**13.** Contestualmente alla comunicazione di avvio, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni (corredate dalla relativa documentazione) ritenute utili alla valutazione della pratica commerciale in esame.

**14.** Il 18 marzo 2011 è pervenuta la memoria difensiva del professionista corredata della relativa documentazione.

**15.** Il 6 giugno 2011 è pervenuta una comunicazione con la quale LVMH Italia ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

**16.** Il 30 giugno 2011 sono state richieste informazioni al professionista. La parte ha fornito riscontro in data 11 luglio 2011.

**17.** Il 24 agosto 2011 è stata comunicata al professionista la parziale idoneità degli impegni presentati a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione e l'assegnazione di un termine di 15 giorni per l'eventuale integrazione degli stessi.

**18.** L'8 settembre 2011 è pervenuta da parte del professionista l'integrazione degli impegni presentati in data 6 giugno 2011.

**19.** In data 12 settembre 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**20.** In data 23 settembre 2011 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

**21.** In data 14 ottobre 2011 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

#### ***2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista***

**22.** Dalla documentazione trasmessa dal professionista nel corso del procedimento, è emerso che una rilevante percentuale della lavorazione che caratterizza il processo di produzione dei diversi prodotti *Louis Vuitton* pubblicizzati (portafogli, borse, calzature e dei bauli) è effettuata con l'ausilio di macchinari.

**23.** Come testimoniano le risultanze istruttorie, infatti, la lavorazione a mano senza l'ausilio dei macchinari è presente nella produzione dei portafogli, delle borse e delle calzature in percentuale inferiore, pari o di poco superiore alla lavorazione con l'ausilio di macchinari ed è nettamente prevalente solo nella produzione dei bauli che rappresentano una componente minima e del tutto residuale del valore complessivo della produzione<sup>1</sup>.

**24.** Con nota pervenuta in data 6 giugno 2011, il professionista ha presentato ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento una proposta di impegni successivamente integrata in data 8 settembre 2011.

**25.** In particolare, tali impegni, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, prevedono l'adozione delle seguenti misure:

- l'inserimento nelle sezioni "L'universo Louis Vuitton Savoir Faire – Pelletteria" e "L'universo Louis Vuitton Savoir Faire – Calzature" del sito internet [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com), oggetto di contestazione *sub* punto II lettera a), della seguente precisazione: "*L'uso dei macchinari è presente nel processo produttivo in quanto è necessario per accompagnare l'artigiano in talune fasi della manifattura*";

- a non diffondere più in futuro i messaggi a stampa oggetto di contestazione *sub* punto II, lettera b), e, comunque, a non vantare in futuri messaggi la fattura artigianale senza specificare che l'uso di macchinari è presente nel processo produttivo, in quanto necessario per accompagnare l'artigiano in talune fasi della manifattura.

**26.** Il professionista si è reso disponibile a attuare gli impegni nel termine di 10 giorni dalla notifica del provvedimento di accettazione degli stessi.

#### **IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

**27.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 14 febbraio 2011.

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. n. 6, all. 1.13; doc. 17 all. n. 5 e 6.

**28.** In particolare, si ritiene che le misure proposte relativamente ai messaggi diffusi a mezzo internet sul sito *www.louisvuitton.com* e a mezzo stampa, siano idonee a far venir meno l'idea che i prodotti a marchio *Louis Vuitton*, ivi compresi i prodotti della linea “*Canvas Monogram*” e “*Canvas Damier*”, vengano confezionati interamente a mano in tutte le fasi di lavorazione e senza l'ausilio di macchinari. In particolare, l'aggiunta ai messaggi pubblicitari della frase “*L'uso dei macchinari è presente nel processo produttivo in quanto è necessario per accompagnare l'artigiano in talune fasi della manifattura*” costituisce un elemento di rilievo al fine di informare correttamente i consumatori relativamente alle modalità di lavorazione effettivamente utilizzate dal professionista nel corso del processo produttivo, dando quindi ai potenziali acquirenti un'informazione utile per valutare adeguatamente il contenuto qualitativo dei prodotti.

**29.** Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società LVMH Italia S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società LVMH Italia S.p.A.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società LVMH Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 6 giugno 2011, così come integrati in data 8 settembre 2011, e descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società LVMH Italia S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a) il professionista non dia attuazione agli impegni;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei

casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*



**PS6255 - LOUIS VUITTON-PORTAFOGLI ARTIGIANALI***Allegato al provvedimento n. 22918***DICHIARAZIONE DI IMPEGNI**

Nell'ambito del procedimento n. PS6255 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 14 febbraio 2011 e avente ad oggetto le condotte commerciali di LVMH Italia S.p.A. in merito alle caratteristiche e ai metodi di fabbricazione dei prodotti a marchio *Louis Vuitton*, LVMH Italia S.p.A. ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

(i) con riferimento alla descritta diffusione del Messaggio a mezzo sito internet [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com), LV è disponibile a modificare il Messaggio inserendo in **entrambe le sezioni on line individuate dall'Autorità** (ossia "**L'universo Louis Vuitton – Savoir Faire – Pelletteria**") e "**L'universo Louis Vuitton – Savoir Faire – Calzature**") la seguente precisazione: *"L'ausilio L'uso di macchinari è presente nel processo produttivo, anche se in maniera limitata. Infatti, l'utilizzo di macchinari è normale e, in quanto è necessario per accompagnare l'artigiano in talune fasi della manifattura;*

(ii) con riferimento alla descritta diffusione del Messaggio a mezzo stampa, LV è disponibile (a) **a non diffondere più in futuro il Messaggio** e (b) in caso di diffusione in futuro di un messaggio analogo, **a non vantare la fattura artigianale senza specificare che** *"~~L'ausilio~~ L'uso di macchinari è presente nel processo produttivo, anche se in maniera limitata. Infatti, l'utilizzo di macchinari è normale e, in quanto è necessario per accompagnare l'artigiano in talune fasi della manifattura"* **nei termini descritti al punto (i) sopra.**

Per quanto riguarda la tempistica relativa alla implementazione degli impegni sopra indicati, specifichiamo che i relativi interventi saranno **interamente dispiegati entro 10 (dieci) giorni** dalla data di notifica del provvedimento di chiusura del procedimento con accettazione di detti impegni proposti da LV.

---

**PS7264 - AMEL MEDICAL TRIVENETO-AUTORIZZAZIONE DISPOSITIVO MEDICO PER ELETTROMAGNETOTERAPIA**

*Provvedimento n. 22919*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA 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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Amel S.r.l. (di seguito anche Amel), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, attiva nel settore della fabbricazione di apparecchi di misura e regolazione e di dispositivi medici, con particolare riferimento agli apparecchi per la magnetoterapia, ha realizzato nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, un fatturato di circa 2,68 milioni di euro, con una perdita di circa 17.000 euro.

2. Amel Medical S.r.l. (di seguito anche Amel Medical), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, attiva nel commercio all'ingrosso di articoli medicali e ortopedici, ha realizzato, nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, un fatturato di circa 880.000 euro.

3. Amel Medical Triveneto S.r.l. (di seguito anche Amel Triveneto), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della commercializzazione e nel noleggio di dispositivi medici e, con particolare riferimento agli apparecchi per la magnetoterapia, opera come distributore nella zona del Triveneto. La società ha realizzato, nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, un fatturato di circa 487.000 euro.

4. Nucleo Antisofisticazioni e Sanità Carabinieri di Padova, in qualità di segnalante.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nella diffusione, nel mese di marzo 2011, di messaggi pubblicitari con i quali viene promosso, con modalità ingannevoli, un dispositivo medico per la magnetoterapia (di seguito, anche "il dispositivo"). In particolare, si tratta: *i*) di un volantino nel quale il "dispositivo" viene descritto come se fosse autorizzato dal Ministero della Salute per la cura di una serie di patologie, mentre in realtà detta autorizzazione ministeriale si riferisce alla conformità di tale "dispositivo" alla Direttiva 93/42/CEE; *ii*) di un messaggio pubblicitario sostanzialmente analogo diffuso sulla

rivista gratuita “InFormaSalute Veneto” n. 19/2011 (pag. 23). Inoltre, sia nel volantino sia nell’articolo è riportato, in calce, il riferimento al sito *internet* [www.amelmedical.com](http://www.amelmedical.com).

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L’iter del procedimento*

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 30 maggio 2011 è stato comunicato alle Parti l’avvio del procedimento istruttorio n. PS7264 per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 23 comma 1, lettera d), del Codice del Consumo. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l’ingannevolezza dei messaggi descritti, in quanto suscettibili di fornire ai consumatori informazioni non corrispondenti al vero in merito alle autorizzazioni ottenute per i dispositivi medici pubblicizzati dai professionisti, nonché la loro idoneità a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

7. In pari data è stato richiesto ai professionisti, ai sensi dell’art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell’art. 15, del Regolamento, di fornire prove sull’esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

8. In data 14 giugno 2011, è pervenuta, da parte di Amel Triveneto una memoria difensiva con allegata documentazione, mentre Amel e Amel Medical hanno presentato le proprie memorie con allegata documentazione, rispettivamente in data 21 giugno e 4 luglio 2011.

9. In data 15 giugno 2011, ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’articolo 8 del Regolamento, Amel Triveneto ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, consistenti nel cessare in futuro la stampa e la distribuzione del volantino nei termini contestati nel presente procedimento e di evitare la pubblicazione di inserzioni contenenti il messaggio contestato.

10. L’Autorità, nell’adunanza del 5 ottobre 2011, ha ritenuto che gli impegni proposti dal professionista non potessero essere accolti in quanto inidonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio. In particolare, tali impegni apparivano generici, di futura applicazione e comunque non in grado di ripristinare l’eventuale pregiudizio economico arrecato ai consumatori sollecitati e indotti in errore dall’ingannevolezza dei messaggi in esame.

11. In data 6 settembre 2011, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 16, comma 1, del Regolamento.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

12. Il volantino oggetto del presente procedimento riporta l’affermazione “*DISPOSITIVO MEDICO PER MAGNETOTERAPIA*” seguita dall’immagine di tale apparecchiatura. Viene quindi riportata la locuzione “*Autorizzato dal Ministero della Salute per le seguenti patologie:*”, seguita da una lista di circa 70 patologie, nonché, in calce, il riferimento al sito *internet* [www.amelmedical.com](http://www.amelmedical.com)<sup>1</sup>. Sul retro del volantino, inoltre, è riprodotto l’attestato del Ministero della Salute del 26 giugno 2009, in merito ad alcuni apparecchi per magnetoterapia<sup>2</sup>, che attesta la fabbricazione di tali apparecchi da parte della società Amel in conformità all’art. 4 della Direttiva 93/42/CEE relativa ai dispositivi medici, e ne autorizza la libera circolazione e la

1

commercializzazione in Italia e in tutto il territorio dell'Unione Europea, nonché l'esportazione nei Paesi al di fuori dell'Unione Europea.

13. Quanto all'inserzione pubblicitaria apparsa sulla rivista gratuita "InFormaSalute Veneto" n. 19/2011 (pag. 23), in distribuzione presso le farmacie localizzate nell'ambito territoriale di competenza dell'Azienda Ussl 3 di Bassano del Grappa<sup>3</sup>, questa riporta, tra l'altro, che *"il dispositivo medico per Magnetoterapia di Amel Medical Triveneto"* è *"un apparecchio di avanzata concezione, autorizzato dal Ministero della Salute – Direzione Generale dei Farmaci e dei Dispositivi Medici per il trattamento di numerose patologie (una settantina in tutto) il cui elenco spazia – solo per citarne alcune – dall'artrite reumatoide all'artrosi cervicale, dalle distorsioni alla rachialgia, dalla gastrite alle lesioni cutanee, dalla dermatite all'osteoporosi localizzata, dall'emicrania alla periartrite, dai dolori mestruali alla sciatica, alla sinusite"* (sottolineatura aggiunta). Sulla cornice del messaggio è riprodotta in piccolo l'attestazione riguardante Amel del Ministero della Salute del 26 giugno 2009 sopradescritta.

14. Secondo quanto comunicato da Amel Triveneto, l'offerta ai consumatori del "dispositivo" per la magnetoterapia avviene attraverso due canali:

- i) tramite deposito in conto vendita presso farmacie;
- ii) nell'ambito di eventi informativi organizzati da AMT in strutture private appositamente affittate, a cui vengono invitati soggetti interessati: i prodotti vengono successivamente proposti ai soggetti interessati tramite visite a domicilio.

15. Ai soggetti che acquistano i dispositivi viene consegnato un questionario per la valutazione della soddisfazione e un'informativa con il riferimento di un medico esperto di magnetoterapia per la consultazione ed eventuali chiarimenti.

16. Secondo la documentazione prodotta agli atti del procedimento, Amel Triveneto ha realizzato e diffuso il volantino in oggetto nell'ambito delle visite domiciliari e degli incontri informativi, a partire dal mese di settembre 2010 e fino al marzo 2011, mentre l'inserzione descritta è stata pubblicata nel solo mese di febbraio 2011 sulla rivista gratuita "InformaSalute Veneto" n. 19/2011. La distribuzione di tale rivista è avvenuta solo in alcune farmacie nell'ambito dell'Azienda Ussl di Bassano del Grappa (VI).

17. In risposta all'attribuzione dell'onere della prova, Amel, Amel Medical e Amel Triveneto non hanno prodotto documentazione idonea a dimostrare il possesso dell'autorizzazione del Ministero della Salute – Direzione Generale Farmaci – per il trattamento di tutte le patologie elencate nei messaggi sopra descritti. I professionisti hanno prodotto copia: i) degli attestati di conformità rilasciati dagli organismi competenti e della registrazione dei dispositivi presso il Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali<sup>4</sup>; ii) dell'attestazione del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali riguardo alla fabbricazione e marcatura CE dei dispositivi medici secondo le procedure previste dalla Direttiva 93/42/CEE<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> In particolare, gli apparecchi: mod. MT3050, MT3050 (I)MT3050 (I) – P, 3050 – Bio Energy, 3050 (I) – Bio Energy, fabbricati da Amel.

<sup>3</sup> Cfr. all. 6 al doc. 7 del fascicolo PS7264.

<sup>4</sup> In particolare, è stata prodotta copia del Certificato CE rilasciato dall'IMQ, ovvero dell'organismo notificato per la Direttiva 93/42/CEE, cosiddetto "Dichiarazione approvazione del sistema qualità", aggiornato al 17.3.2010 (all. 2 al doc. 8 del fascicolo PS7264).

<sup>5</sup> All. 2 al doc. 8 del fascicolo PS7264, contenente la memoria difensiva di Amel.

18. Quanto al sito *internet* [www.amelmedical.it](http://www.amelmedical.it), cui viene fatto riferimento nei messaggi pubblicitari contestati, da rilevazioni effettuate in data 24 maggio 2011, sono state rinvenute distinte sezioni illustrative agli indirizzi, rispettivamente, <http://www.amelmedical.com/contents/index.php?patologie-trattabili>,<sup>58</sup> (2 pagine) e <http://www.amelmedical.com/contents/index.php?cose-la-magnetoterapia>,<sup>54</sup> (13 pagine). In particolare, nelle pagine analizzate non risultano presenti affermazioni riguardanti eventuali autorizzazioni ministeriali per l'utilizzo dei dispositivi per magnetoterapia nella cura delle varie patologie. Inoltre, il sito, che risulta gestito da Amel Medical, è stato modificato a partire dal 26 agosto 2011 e nella nuova versione non viene più fornito l'elenco delle patologie per le quali è utilizzabile la magnetoterapia.

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

19. Nella memoria difensiva inviata, Amel ha affermato di avere sottoscritto, in data 22 aprile 2009, un accordo con la Amel Medical per la distribuzione nazionale dei dispositivi medici promossi nei messaggi<sup>6</sup>, precisando di non aver alcun rapporto di proprietà, di partecipazione, anche minoritaria, o di presenza negli organi o di controllo gestionale della società Amel Triveneto, né detiene quote in Amel Triveneto. Inoltre, Amel ha dichiarato di non aver mai autorizzato Amel Medical, né tantomeno Amel Triveneto a effettuare pubblicità in merito ai propri dispositivi medici per magnetoterapia ricorrendo ad affermazioni relative alle loro eventuali proprietà terapeutiche. Amel, dopo essere venuta a conoscenza delle iniziative pubblicitarie di Amel Triveneto, ha fatto presente a quest'ultima, per il tramite del proprio distributore nazionale, la necessità di essere informata su ogni iniziativa promozionale, nonché l'obbligo di ottenere una specifica autorizzazione dal Ministero competente<sup>7</sup>.

20. Con riferimento alla denominazione sociale utilizzata da Amel Triveneto, Amel, con lettera del 17 giugno 2011, ha fatto valere i propri diritti di esclusiva sull'uso del marchio "AMEL" e ha richiesto ad Amel Triveneto di rimuovere immediatamente il termine "AMEL" dal suo nome commerciale, diffidandola dal fare ulteriore uso di tale marchio<sup>8</sup>.

21. Amel Medical, nella propria memoria difensiva, ha precisato di aver avviato l'attività commerciale a giugno 2009, a seguito della sottoscrizione di un accordo di distribuzione nazionale con la Amel<sup>9</sup>. Pertanto, essa opera in qualità di distributore nazionale di tali dispositivi e gestisce il sito *web* [www.amelmedical.it](http://www.amelmedical.it) indicato sul volantino e nell'articolo di stampa oggetto del procedimento. Successivamente, nel dicembre 2010, ha sottoscritto un contratto di distribuzione in esclusiva per la zona del Triveneto con la società Amel Triveneto<sup>10</sup>. Secondo quanto sostenuto da Amel Medical, tutte le iniziative promozionali avviate da Amel Triveneto dovrebbero essere autorizzate preventivamente dalla stessa Amel Medical: tuttavia, nel caso dei messaggi oggetto del procedimento, Amel Medical dichiara di non esserne stata a conoscenza e di non averne mai autorizzato la divulgazione. Peraltro, nel marzo 2011, Amel Medical aveva informato Amel

<sup>6</sup> All. 4 al doc. 8 del fascicolo PS7264.

<sup>7</sup> Cfr. lettera di Amel Medical ad AMT del 16 marzo 2011 (all. 7 al doc. 8 del fascicolo PS7264).

<sup>8</sup> Cfr. lettera del 17 giugno 2011 di Amel a AMT (all. 6 al doc. 8 del fascicolo PS7264); Amel non ha prodotto l'eventuale risposta di AMT a tale lettera.

<sup>9</sup> Cfr. all. 7 al doc. 9 del fascicolo PS7264.

<sup>10</sup> Cfr. all. 1 al doc. 9 del fascicolo PS7264.

Triveneto che, al fine di evitare infrazioni o elusioni della normativa, la promozione al pubblico dei dispositivi medici doveva essere autorizzata da una commissione ministeriale<sup>11</sup>.

22. Amel Triveneto, nella memoria citata, ha confermato di operare in virtù di un contratto di distribuzione locale di dispositivi per la magnetoterapia con marchio Amel sottoscritto con la Amel Medical nel dicembre 2010.

23. Con riferimento, poi, al contenuto del volantino, ad avviso di Amel Triveneto, il messaggio è “*ontologicamente corretto*”, poiché “*se è vero, come lo è, che l'apparecchio è stato attestato dal competente Ministero come di 'libera vendita', altrettanto vero è che esso può essere utilizzato per ogni uso, e pertanto anche per ognuna delle patologie elencate*”. In tal senso, quello che Amel Triveneto intendeva comunicare al consumatore è l'esistenza dell'autorizzazione del Ministero per determinate patologie, “*non certo il fatto che l'apparecchiatura sia risolutiva per esse (messaggio che effettivamente potrebbe risultare ingannevole)*”. In particolare, secondo Amel Triveneto, “*nel volantino non emerge in alcun modo alcuna promessa di efficacia e di risultati che possano indurre in inganno il consumatore*”<sup>12</sup>.

24. Secondo Amel Triveneto l'elencazione delle patologie contenuta nel messaggio, in quanto ampia e approssimativa, rappresenta la palese dimostrazione del fatto che “*l'elencazione va intesa quale mera possibilità di utilizzo ed applicazione dell'apparecchio per tali disfunzioni*”<sup>13</sup>. Amel Triveneto ritiene che eventualmente il messaggio potrebbe ritenersi impreciso, in quanto utilizza impropriamente la dicitura “Ministero della Salute” in luogo della vera denominazione “Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali”; analogamente, la sintesi “*Autorizzato dal Ministero della Salute per le seguenti patologie può considerarsi inelegante e dozzinale, ma non certo ingannevole neppure per l'utente meno accorto*”<sup>14</sup>.

25. Lo stesso tipo di argomentazione vale per Amel Triveneto in merito al messaggio contenuto nella rivista InformaSalute, nel quale si comunica: “*l'autorizzazione del Ministero all'utilizzo per determinate patologie e non il fatto che l'apparecchiatura sia risolutiva per esse*”<sup>15</sup>.

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

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche un tramite mezzo di telecomunicazione, in data 19 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.

27. Con parere pervenuto in data 6 ottobre 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto di essere competente per il solo messaggio pubblicitario diffuso tramite il sito internet, il quale non risulta in violazione sensi degli artt. 20, 21 e 23 del Codice del Consumo, in quanto si limita a presentare al potenziale cliente, con modalità di immediata percettibilità, le comuni prestazioni ottenibili per il tramite del prodotto promosso.

<sup>11</sup> Cfr. all. 8 al doc. 9 del fascicolo PS7264.

<sup>12</sup> Cfr. memoria di AMT (doc. 7, pag. 7).

<sup>13</sup> Cfr. memoria di AMT (doc. 7, pag. 8).

<sup>14</sup> Cfr. memoria di AMT (doc. 7, pag. 9).

<sup>15</sup> Cfr. memoria di AMT (doc. 7, pag. 10).

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. Preliminarmente, si rileva che destinatario del presente provvedimento deve ritenersi esclusivamente la società Amel Triveneto, in quanto, come si evince dalla documentazione agli atti, le società Amel e Amel Medical non risultano aver partecipato alla redazione e alla stampa del volantino e dell'inserzione pubblicitaria sulla rivista "InFormaSalute Veneto", né di averne autorizzato la predisposizione.

29. Ciò premesso, la pratica commerciale posta in essere da Amel Triveneto consiste nella predisposizione e diffusione di un volantino e di un'inserzione pubblicitaria che per il loro contenuto informativo ("*autorizzato dal Ministero della Salute – Direzione Generale dei Farmaci e dei Dispositivi Medici per il trattamento di numerose patologie (una settantina in tutto)*"; "*Autorizzato dal Ministero della Salute per le seguenti patologie*") sono suscettibili di fornire ai consumatori informazioni non corrispondenti al vero in merito alle autorizzazioni ottenute per i dispositivi medici pubblicizzati.

30. In proposito, si osserva che, in riscontro all'attribuzione dell'onere della prova, il professionista si è limitato a fornire solo l'attestazione del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali (riprodotta sul retro del volantino e al margine del messaggio pubblicitario sulla rivista InFormaSalute Veneto), che riguarda esclusivamente la conformità degli apparecchi per magnetoterapia alle disposizioni previste dalla direttiva 93/42/CEE concernente i dispositivi medici e la loro idoneità alla commercializzazione nell'ambito dell'Unione Europea. In altri termini, Amel Triveneto non ha prodotto documentazione idonea a dimostrare quanto lasciano intendere i messaggi pubblicitari diffusi, vale a dire che il "dispositivo" promosso è autorizzato dal competente Ministero per la cura delle patologie elencate nei messaggi stessi.

31. La pratica commerciale contestata risulta, pertanto, scorretta, ai sensi dell'articolo 21 del Codice del Consumo in quanto fornisce informazioni non veritiere in ordine alle principali caratteristiche del "dispositivo" promosso. Tale pratica commerciale risulta, altresì, in violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, il quale considera in ogni caso ingannevole la condotta consistente nell'asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta. Nel caso di specie, il messaggio reca l'indicazione "*Autorizzato dal Ministero della Salute per le seguenti patologie*", in assenza di una specifica attestazione da parte di tale ente riguardo alle finalità per le quali i dispositivi di magnetoterapia vengono impiegati.

32. Né tale valutazione può essere modificata dalla circostanza, asserita dal professionista, per cui la stampa dell'attestazione ministeriale del retro del volantino o al margine dell'inserzione pubblicitaria sulla rivista "InFormaSalute Veneto", è sufficiente a rendere edotto il consumatore medio circa l'effettiva portata di tale controllo pubblico. In tal senso, infatti, l'effetto ingannatorio del messaggio non viene annullato dalla lettura del documento di attestazione, poiché l'attenzione del lettore tende a cadere sulla pretesa autorizzazione da parte dell'ente al quale, nella percezione dei consumatori, spetta il controllo, essendo quindi suscettibile di accreditare la funzione di cura richiamata al prodotto pubblicizzato.

33. Non si riscontra, peraltro, nel caso di specie da parte di Amel Triveneto il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla portata legale delle attestazioni ministeriali per le apparecchiature commercializzate e alla chiarezza e completezza dei contenuti informativi relativi alle possibilità d'impiego e ai risultati ottenibili attraverso l'uso dei dispositivi medici pubblicizzati.

34. In definitiva, alla luce di tutto quanto sopra evidenziato, si ritiene che il messaggio pubblicitario diffuso dal professionista, tramite un volantino e un'inserzione pubblicitaria sulla rivista gratuita "InFormaSalute Veneto", in esame integri una violazione degli artt. 20, 21 e 23, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

35. Con riguardo, invece, al sito *internet* [www.amelmedical.com](http://www.amelmedical.com), le pagine *web* analizzate non presentano affermazioni riguardanti eventuali autorizzazioni ministeriali per l'utilizzo dei dispositivi per magnetoterapia esplicitamente riferite alla cura delle varie patologie.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

38. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della tipologia di prodotti interessati, che sono rappresentati da dispositivi per cure mediche, nonché delle modalità e dell'ampiezza di diffusione dei messaggi stessi.

39. In relazione all'ampiezza e alla capacità di penetrazione della pratica, si deve considerare che, dalla documentazione agli atti, risulta che tali messaggi sono stati diffusi in occasione di visite domiciliari e di incontri informativi, mentre l'inserzione pubblicitaria è stata pubblicata su un unico numero di una rivista distribuita solo in alcune farmacie nell'ambito dell'Azienda Ussl di Bassano del Grappa (VI).

40. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal settembre 2010 al marzo 2011 per quanto riguarda la distribuzione del volantino e nel solo mese di febbraio 2011 nel caso della rivista InformaSalute Veneto.

41. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Amel Medical Triveneto S.r.l. nella misura di 15.000 € (quindicimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta consistente nella diffusione del messaggio contenuto nel sito *internet* [www.amelmedical.com](http://www.amelmedical.com) non risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21 e 23 del Codice del Consumo;



RITENUTO, invece, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta consistente nella diffusione del messaggio contenuto nel volantino e nell'inserzione pubblicitaria sulla rivista gratuita "InFormaSalute Veneto", risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21 e 23, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, in relazione alla portata legale delle attestazioni ministeriali per le apparecchiature commercializzate dal professionista ivi pubblicizzate;

#### DELIBERA

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

b) di irrogare a Amel Medical Triveneto S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro).

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

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

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

---

**PS7267 - PASKAL-SALDI 2011***Provvedimento n. 22920*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA 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 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 14 settembre 2011, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Paskal S.p.A. (di seguito anche Paskal) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di calzature e articoli di abbigliamento e, nel 2010, ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa 4 milioni di euro e un utile pari a circa 300 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere dal professionista nell'ambito della vendita di alcuni prodotti di abbigliamento presso il proprio esercizio commerciale di Napoli, via Alessandro Scarlatti n. 158.

3. In particolare, con segnalazione pervenuta il 21 gennaio 2011 il Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza ha denunciato la presunta ingannevolezza dei prezzi pubblicizzati dal professionista nel corso dei saldi invernali di fine stagione 2010 su alcuni prodotti in vendita presso il predetto negozio. Il denunciante ha depositato in atti alcune rilevazioni fotografiche effettuate prima e dopo l'inizio dei saldi, dalle quali risulta che per due paia di calzature poste in vendita nel corso dei saldi invernali di fine stagione, il prezzo di partenza esposto in vetrina era superiore rispetto a quello pubblicizzato in vetrina prima dell'inizio dei saldi stessi<sup>1</sup>.

4. Ciò premesso, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento consiste:

(a) nell'aver prospettato ai consumatori informazioni non rispondenti al vero in merito all'entità degli sconti praticati nel proprio punto vendita in occasione dei saldi invernali di fine stagione 2010;

ovvero

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. n. 1.

(b) nell'aver prospettato ai consumatori informazioni non rispondenti al vero in merito all'entità del prezzo praticato nel proprio punto vendita su alcuni prodotti esposti in vetrina nel corso della stagione invernale 2010.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta e, in particolare, alla condotta di cui al punto II, lettera (a), in data 1° giugno 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7267 per possibile violazione degli artt. 20 e 21 comma 1, lettera d), del Codice del Consumo<sup>2</sup>. Con successiva comunicazione del 15 settembre 2011 è stata disposta l'integrazione oggettiva del procedimento, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, in relazione alla condotta di cui al punto II, lettera (b)<sup>3</sup>.

6. Nella comunicazione di avvio e nella successiva comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento è stata ipotizzata, rispettivamente:

- l'ingannevolezza della condotta di cui al precedente punto II lettera (a) consistente nel prospettare ai consumatori informazioni non rispondenti al vero in merito al prezzo normale di vendita di alcune calzature, nonché agli sconti praticati sui medesimi prodotti, nel periodo dei saldi invernali di fine stagione 2010, rilevandone la possibile contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva convenienza economica dei prodotti in saldo commercializzati presso il punto vendita;

- l'ingannevolezza della condotta di cui al precedente punto II lettera (b) consistente nella diffusione di informazioni non rispondenti al vero in merito al prezzo di vendita di due prodotti esposti in vetrina nel corso della stagione invernale 2010, rilevandone la possibile contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti in vendita presso l'esercizio commerciale del professionista.

7. Contestualmente all'avvio del procedimento al professionista è stato richiesto di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame ed è stata comunicata, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, l'attribuzione dell'onere della prova sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria con particolare riferimento alla condotta sub (a). La Parte ha fornito riscontro alle suddette richieste in data 22 giugno 2011<sup>4</sup>.

8. In data 1° agosto e 15 settembre 2011 sono state richieste ulteriori informazioni al professionista<sup>5</sup>. La Parte ha fornito riscontro a tali richieste rispettivamente nelle date del 23 agosto 2011 e del 22 settembre 2011<sup>6</sup>.

9. In data 5 ottobre 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento fissata per il 17 ottobre 2011<sup>7</sup>.

---

<sup>2</sup> Cfr. doc. n. 3.

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 9.

<sup>4</sup> Cfr. doc. n. 4.

<sup>5</sup> Cfr. docc. nn. 5 e 8.

<sup>6</sup> Cfr. docc. nn. 6 e 10.

## **2) Le evidenze acquisite**

**10.** Da alcune rilevazioni fotografiche effettuate dal Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, presso il citato punto vendita, nelle date del 17 dicembre 2010 e 13 gennaio 2011, rispettivamente antecedenti e successive all'inizio dei saldi invernali 2011 e acquisite agli atti, è risultato che alcuni prodotti posti in vendita presentavano, nel corso dei saldi invernali di fine stagione, un prezzo di partenza (ante sconto) superiore rispetto a quello effettivamente praticato prima dell'inizio dei saldi stessi<sup>8</sup>.

**11.** Tale comportamento riguarda, nello specifico: (i) le calzature "Williams Wilson" (Ponza Bianco Tortora) pubblicizzate in vetrina il 18 dicembre 2010, al prezzo di 190 euro e, il 13 gennaio 2011, al prezzo di saldo di 150 euro risultante dall'applicazione di uno sconto del 30% sul prezzo di 205 euro; (ii) le calzature "Fornarina" (7542 Cam/Kaki) pubblicizzate in vetrina, il 18 dicembre 2010, al prezzo di 110 euro e, il 13 gennaio 2011, al prezzo di saldo di 95 euro risultante dall'applicazione di uno sconto del 20% sul prezzo di 120 euro.

**12.** Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stata comunicata alla Parte l'attribuzione dell'onere della prova consistente nel dimostrare che il prezzo prospettato al consumatore nel corso dei saldi invernali come "prezzo da scontare" era stato effettivamente praticato dal professionista nel corso della stagione invernale stessa<sup>9</sup>.

**13.** Nella memoria pervenuta in data 22 giugno 2011 la Parte, nel fornire riscontro alla suddetta richiesta, ha evidenziato di aver venduto prima del periodo dei saldi invernali i due tipi di calzature, le "Williams Wilson" (Ponza Bianco Tortora) e le "Fornarina" (7542 Cam/Kaki), oggetto di contestazione rispettivamente al prezzo di 205 euro e 120 euro poi pubblicizzato nel corso dei saldi come prezzo sul quale applicare lo sconto. Al riguardo il professionista ha prodotto in atti copia degli scontrini fiscali emessi nel periodo compreso tra settembre e dicembre 2010 indicando quelli riferiti ai prodotti contestati, nonché copia del listino prezzi dei prodotti commercializzati presso il punto vendita<sup>10</sup>.

**14.** A seguito di una richiesta di chiarimenti inoltrata al professionista il 1° agosto 2011, la Parte ha prodotto in atti l'elenco delle transazioni effettuate dal settembre al dicembre 2011 (ossia prima dei saldi), ai prezzi di 120 euro e 205 euro<sup>11</sup>. Dall'elenco, nel quale sono indicate la data e il prezzo di vendita, il fornitore, il numero e il modello dell'articolo venduto, nonché il numero e l'orario di emissione dello scontrino corrispondente, emerge che il professionista ha venduto circa 11 paia di calzature "Fornarina 7542" al prezzo di 120 euro tra il 17 settembre e il 30 dicembre 2010 e due paia di calzature "Wilson Ponza" al prezzo di 205 euro nelle date del 21 ottobre e 14 novembre 2010.

**15.** In seguito, a fronte di una seconda richiesta di informazioni del 15 settembre 2011 il professionista ha prodotto un ulteriore elenco, contenente il numero e il modello di calzature vendute al prezzo di 190 euro. Dalla documentazione prodotta emerge che nel periodo compreso tra la seconda metà di novembre e dicembre 2010 il professionista non ha venduto calzature "Williams Wilson" al prezzo di 190 euro<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 12.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 1.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 9.

<sup>10</sup> Cfr. doc. n. 4.

<sup>11</sup> Cfr. doc. n. 6.

<sup>12</sup> Cfr. doc. n. 10.

**16.** Nella propria memoria difensiva il professionista ha, tuttavia, evidenziato che il prezzo pubblicizzato in vetrina in data 18 dicembre 2011 e oggetto delle rilevazioni fotografiche effettuate dalla Guardia di Finanza era inferiore rispetto a quello effettivamente praticato.

**17.** Infine, dalle rilevazioni fotografiche del 18 dicembre 2010 si evince che il cartellino indicante il prezzo di riferimento era posizionato, sia nel caso delle calzature “Williams Wilson” (Ponza Bianco Tortora) che nel caso delle calzature “Fornarina” (7542 Cam/Kaki), vicino al relativo prodotto<sup>13</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

**18.** Nella propria memoria difensiva pervenuta in data 22 giugno 2011 il professionista ha eccepito, in sintesi, quanto segue:

- in occasione dei rilievi fotografici effettuati dal Nucleo Speciale Tutela Mercati - Gruppo Antitrust della Guardia di Finanza di Roma, erano presenti nelle vetrine del punto vendita di Napoli circa un migliaio di calzature, di cui complessivamente solo due oggetto di contestazione;
- dai listini ufficiali di vendita depositati in atti si evince chiaramente che il prezzo (di cartellino) presentato nel corso dei saldi invernali, come base di calcolo per l'applicazione dello sconto, è corrispondente al "prezzo normale di vendita" effettivamente praticato dalla Società durante la stagione invernale;
- da indagini svolte all'interno dell'azienda con specifiche interviste ai collaboratori ed ai dipendenti emerge che quanto rilevato dalla Guardia di Finanza prima dei saldi, è dipeso da un mero errore materiale e involontario di posizionamento di due scarpe nelle vetrine che ne contengono come detto circa mille, alle quali sono stati abbinati prezzi errati rispetto a quelli effettivi risultanti dai listini ufficiali di vendita. Tale errore, in particolare, può essersi verificato per spolverare gli articoli da parte delle persone addette alle pulizie, (come avviene, del resto, tutte le mattine), o in sede di cambio delle calzature esposte a seguito di una sopravvenuta vendita, ovvero, altresì, per un errato abbinamento del diverso prezzo di vendita di articoli simili provenienti da uno stesso fornitore e presenti nella stessa vetrina, o, infine, persino per il ritrovamento di un cartellino di prezzo caduto dal ripiano e non riposizionato al posto giusto. In ogni caso, l'esposizione di un prezzo più basso inesatto, sarebbe stato evidenziato al momento del pagamento dalla lettura del codice a barre che rileva sempre il prezzo esatto di vendita indicato nel listino;
- la società ha nel proprio listino vendite, sia scarpe della marca Williams al prezzo di 190 euro (art. Salisbù), sia scarpe Fornarina (art. 6.432) al prezzo di 110 euro e, pertanto, ritiene che un errore da parte del commesso nel posizionare il cartellino possa essere plausibile.

## **IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**19.** La pratica commerciale oggetto di esame consiste:

- (a) nella diffusione di informazioni non rispondenti al vero in merito all'entità degli sconti applicati dal professionista nel corso dei saldi invernali di fine stagione 2010 sulle calzature vendute presso il proprio punto vendita di Napoli;

ovvero

---

<sup>13</sup> Cfr. doc. n. 1.

(b) nella diffusione di informazioni non rispondenti al vero in merito all'entità del prezzo praticato nel proprio punto vendita sulle medesime calzature esposte in vetrina nel corso della stagione invernale 2010.

**20.** Dalle evidenze acquisite agli atti si evince che i prodotti posti in vendita presso l'esercizio commerciale e, in particolare, le calzature oggetto delle rilevazioni fotografiche del 13 gennaio 2011 da parte della Guardia di Finanza presentavano, nel corso dei saldi invernali di fine stagione, come prezzo da scontare il prezzo effettivamente praticato precedentemente dal punto vendita.

**21.** Al riguardo, infatti, l'onere della prova attribuito al professionista contestualmente alla comunicazione di avvio concernente la dimostrazione che il prezzo prospettato al consumatore nel corso dei saldi invernali come prezzo da scontare era stato effettivamente praticato nel corso della stagione invernale del procedimento, deve considerarsi assolto.

**22.** Dalla documentazione prodotta in atti dal professionista e, in particolare, dagli elenchi delle transazioni effettuate dal settembre al dicembre 2011 dove sono indicate la data e il prezzo di vendita, il fornitore, il numero e il modello dell'articolo venduto, nonché il numero e l'orario di emissione dello scontrino corrispondente emerge che le calzature "Williams Wilson" (Ponza Bianco Tortora) e "Fornarina" (7542 Cam/Kaki), sono state effettivamente vendute, rispettivamente, al prezzo di 205 euro e 120 euro indicato poi nel corso della vendita di fine stagione come prezzo da scontare.

**23.** Nel caso di specie, pertanto, il prezzo presentato nel corso dei saldi come base di calcolo per l'applicazione dello sconto può ritenersi corrispondente al "prezzo normale di vendita" effettivamente praticato dal professionista durante la stagione invernale; ne consegue, la veridicità delle percentuali di sconto indicate dal professionista in relazione alle calzature esposte nelle vetrine del proprio esercizio commerciale durante il periodo dei saldi invernali 2010 e oggetto delle rilevazioni fotografiche in atti.

**24.** Per quanto riguarda le rilevazioni fotografiche della Guardia di Finanza secondo cui, almeno nella giornata del 18 dicembre 2010, il professionista ha indicato in vetrina, in corrispondenza dei due prodotti in questione, importi di prezzo inferiori rispetto al prezzo effettivamente praticato nel corso della stagione invernale, dalle risultanze istruttorie è emerso che l'errata prospettazione del prezzo è dipesa da un disguido verificatosi la mattina in questione.

**25.** Peraltro, non risultano agli atti segnalazioni o ulteriori rilevazioni che dimostrino che il professionista non adotti lo *standard* di diligenza professionale richiesto dal Codice del Consumo nel controllare che i prezzi esposti siano effettivamente corrispondenti a quelli indicati sui cartellini.

**26.** A ciò si aggiunga che dalle evidenze in atti non risulta che nella giornata del 18 dicembre 2010 il professionista abbia venduto gli indicati articoli.

**27.** In relazione a quanto sopra non risultano allo stato profili di scorrettezza della pratica commerciale descritta al punto II, del presente provvedimento ai sensi degli articoli 20 comma 2 e 21 comma 1, lettera d) del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20 comma 2 e 21 comma 1, lettera d), del Codice del Consumo;

**DELIBERA**

che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Paskal S.p.A., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, comma 2 e 21, lettera *d*), del Codice del Consumo.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione 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 comunicazione del provvedimento stesso.

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---



---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXI- N. 43 - 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

---